

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Vanessa Held**

## **Die Rolle von prominenten Testimonials in der heutigen Werbewelt**

**- Sportler als erfolgversprechen-  
des Mittel zur Markenprägung?**

**2012**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Rolle von prominenten Testimonials in der heutigen Werbewelt**

### **- Sportler als erfolgversprechen- des Mittel zur Markenprägung?**

Autor/in:

**Frau Vanessa Held**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:

**AM09wS1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Knut S. Pauli**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The role of celebrities in the contemporary world of advertising**

### **- Sport-Celebrities as successful instrument to characterize your brand?**

author:

**Ms. Vanessa Held**

course of studies:

**Applied Media Sciences**

seminar group:

**AM09wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Knut S. Pauli**

submission:

**Leverkusen, 23.07.2012**

---

## **Bibliografische Angaben**

Held, Vanessa:

Die Rolle von prominenten Testimonials in der heutigen Werbewelt - Sportler als erfolgversprechendes Mittel zur Markenprägung?

The role of celebrities in the contemporary world of advertising – Sport-Celebrities as successful instrument to characterize your brand?

90 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Die heutige Marktsituation .....</b>	<b>3</b>
2.1 Die Wichtigkeit der Marktdifferenzierung und -positionierung .....	4
2.2 Der Wertewandel der Gesellschaft .....	6
<b>3 Die Markenführung .....</b>	<b>10</b>
3.1 Schaffung einer Markenidentität .....	11
3.2 Die Vermenschlichung von Marken .....	15
<b>4 Der Marketing-Mix.....</b>	<b>18</b>
4.1 Kommunikationspolitik .....	20
4.1.1 Corporate Identity .....	21
4.1.2 Das Kommunikationsmittel: Werbung .....	24
4.1.3 Sport und Werbung .....	27
<b>5 Testimonialwerbung/ Celebrity Marketing.....</b>	<b>29</b>
5.1 Begriffserläuterung .....	29
5.2 Historische Entwicklung .....	30
5.3 Funktionen der Prominentenwerbung.....	32
5.4 Einordnung in den Kommunikations-Mix .....	34
5.5 Erfolgs- und Wirkungsfaktoren der Prominentenwerbung .....	37
5.5.1 Source-Credibility-Modell .....	38
5.5.2 Source-Attractiveness-Modell .....	39
5.5.3 Product-Match-Up-Hypothese .....	40
5.5.4 Meaning-Transfer-Modell .....	41
5.6 Risiken der Testimonialwerbung.....	42
5.6.1 „Vampireffekt“ .....	42
5.6.2 Multitestimonials/ „Wear-Out-Effekt“ .....	43
5.6.3 Fehlender „Produkt-Testimonial-Fit“ .....	43
5.6.4 Imageschäden .....	44
<b>6 Testimonialwerbung mit Sportprominenz .....</b>	<b>45</b>
6.1 Das Sporttestimonial.....	45

---

6.2 Chancen eines Sporttestimonials .....	47
6.2.1 Erhöhter aktiver und passiver Sportkonsum der heutigen Gesellschaft.....	47
6.2.2 Sportler als eigenständige Marken.....	50
6.2.3 Sporttestimonials für Sportartikelwerbung.....	52
6.3 Entwicklung und Problematik der Sporttestimonialwerbung.....	52
6.4 Handlungsempfehlungen.....	55
6.4.1 Das Vorzeigee Exemplar: Thomas und Gerd Müller für „Müllermilch“.....	57
<b>7 Fazit.....</b>	<b>59</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXI</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

USP    Unique Selling Proposition

PR     Public Relation

WM    Weltmeisterschaft

EM    Europameisterschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Entstehung der Markenidentität: Kongruenz zwischen Selbst- und Fremdbild .....	14
Abbildung 2 Corporate Identity (Wiedmann 1992).....	24
Abbildung 3 Der Marketing-Mix: Above- und Below- the-Line Maßnahmen in der Kommunikationspolitik .....	25
Abbildung 4 Grund der Sportausübung über alle Sportarten (2010) .....	48



# 1 Einleitung

50.000 Marken in Deutschland, 26.000 neue Produkte jedes Jahr und 3.000 Markenkontakte pro Mensch täglich.<sup>1</sup> Wer soll da noch den Überblick behalten und eine klare Differenzierung der Marken erkennen? Es ist eindeutig: Wir leben in einem Zeitalter der Markenvielfalt gepaart mit einer Informations- und Bildüberflutung. Die Reaktion der Unternehmen auf dieses Problem ist deutlich. Sie hoffen durch den Einsatz von Prominenten als Träger ihrer Werbebotschaft einen „Eyecatcher“ zu gewinnen, der die gewünschte und heute zu Tage schwierig zu erreichende Aufmerksamkeit der Rezipienten generieren soll. Vor allem in diesem Jahr, im Jahr einer Fußball-Europameisterschaft, eines der Großereignisse der beliebtesten Sportart Deutschlands, versäumt kein Unternehmen, das etwas auf sich hält, ein kickendes Testimonial in seine Werbung einzubauen.<sup>2</sup> Ob Manuel Neuer für *McDonald's*, Thomas Müller für *Müllermilch*, Jogi Löw für *Nivea* oder die gesamte deutsche Fußball-Nationalmannschaft für die *Commerzbank*. Es gibt fast kein renommiertes Unternehmen mehr, welches noch nicht versucht hat vom positiven Sportler-Image zu profitieren. Nicht nur Fußballer, sondern auch die Klitschko-Brüder für *Warsteiner* oder Steffi Graf für *Barilla*-Saucen sind weitere Beispiele für Sportler in der Werbung. Aber um nochmal darauf zurück zu kommen: Wofür hat Manuel Neuer noch gleich geworben? Und was haben all die genannten Marken mit einer Ball- oder anderen Sportart zu tun?

Die nachfolgende Arbeit soll mit dem Hintergrund des sich verändernden Zeitalters und dem Wandel der Gesellschaft die Kommunikationsbedingungen an die heutigen werbetreibenden Unternehmen herausstellen und die Chancen für ein prominentes Testimonial und schließlich speziell für die Sportler in der TV-Werbung hinterfragen.

Beginnend mit einer Darstellung der aktuellen Marktsituation und der daraus resultierenden Veränderung der Gesellschaft wird die Wichtigkeit der Markenführung näher erläutert und schließlich der Anspruch an die heutigen Marken herausgestellt. Da die Kommunikationspolitik aus dem gesamten Marketing-Mix den größten Raum für eine Differenzierung eines Produkts bzw. einer Marke bietet, wird diese und ihr wichtigstes Kommunikationsmittel, die Werbung, besonders hervorgehoben. Die Funktionen der Werbung bilden die Voraussetzungen für die Testimonialwerbung und legen den Grundstein für die darauf folgenden Erläuterungen. Schließlich folgt eine Definition des Testimonialbegriffs und ein Rückblick auf die historische Entwicklung dieser Werbe-

---

<sup>1</sup> Vgl. Hack, 2011. Auf: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Markenstile.php> (09.07.2012)

<sup>2</sup> Vgl. SPORTFIVE Pressespiegel, 19.06.2012 (siehe Anhang)

maßnahme, bevor auf die Chancen und Risiken näher eingegangen wird. Die abschließende Frage, ob Sportler noch als erfolgversprechendes Mittel zur Markenprägung dienen, wird mit Hilfe einer Analyse ihres Potenzials als Testimonial zu fungieren sowie mit der Betrachtung der bisherigen Entwicklung versucht zu beantworten. Die daraus folgenden Handlungsempfehlungen fassen die wichtigsten Beachtungspunkte bei der Testimonialwerbung mit Sportprominenz unter den heutigen Bedingungen zusammen, welche mit einem positiven Beispiel der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG (Müllermilch) abschließend noch einmal verdeutlicht werden.

## 2 Die heutige Marktsituation

Das heutige schnelllebige Medienzeitalter, in dem wir mit ständig wechselnden Trends konfrontiert werden, erschwert sowohl den Unternehmen als auch den Konsumenten das Handeln. Viele traditionelle Produktmärkte sind weitgehend gesättigt, da sich die Produkte in ihren objektiven Produkteigenschaften kaum noch unterscheiden und die Leistungen der Unternehmen zunehmend austauschbar scheinen.<sup>3</sup> Wir befinden uns in einem Käufermarkt, bei dem das Angebot die Nachfrage erheblich übersteigt. Die Produkt-Lebenszyklen verkürzen sich und es kommt zu einer Segmentierung und Globalisierung der Märkte, was zu einer Flut von Produktinnovationen führt.<sup>4</sup>

Hinzu kommt die Vielzahl an Kommunikationskanälen und -instrumenten, die die Möglichkeiten sich über Produkte- und Dienstleistungsangebote zu informieren, immer größer, aber auch komplexer und undurchsichtiger werden lässt.<sup>5</sup> Neue Medien und die verschiedenen *Below-the-Line* Maßnahmen, wie beispielsweise Sponsoring und Eventmarketing, erschweren für das Unternehmen die Wahl des Kommunikationsmittels und zugleich das Erreichen der gewünschten Zielgruppe. Für die Konsumenten hingegen bedeuten die großen Auswahlmöglichkeiten in fast allen Warengruppen eine erhebliche Informationsflut, wodurch eine Reizüberflutung entsteht und die Informationen flüchtiger und selektiver wahrgenommen werden.

Damit sich die Unternehmen von der Konkurrenz absetzen können und die Konsumenten eine Orientierungshilfe durch den Informationsdschungel erhalten, ist der Aufbau einer Marke für beide Seiten von essentieller Bedeutung.<sup>6</sup> Ohne besondere Aufmachung und Werbung sind die Produkte nahezu gleich. Aufgabe des Marketingmanagements eines Unternehmens ist es somit die Bedürfnisse der Menschen zu erkennen und deren Wünsche zu befriedigen, sowie ein Image zu schaffen mit dem sich die Konsumenten identifizieren können.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 9

<sup>4</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 35

<sup>5</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 26

<sup>6</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 35/36

<sup>7</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 28

## 2.1 Die Wichtigkeit der Marktdifferenzierung und -positionierung

Gesättigte Märkte bedeuten austauschbare Angebote, nachlassendes Informationsinteresse, und ein Versagen der informativen Werbung. Um auf diesen Märkten herauszustechen, ist eine Positionierungsstrategie gefragt sowie eine Differenzierung des Angebotes und der Marktkommunikation.<sup>8</sup> Die Marktdifferenzierung durch klare Positionierung ist ein strategischer Erfolgsfaktor. Denn nur eine klare Positionierung schafft eine klare Identifikation und sichert letztendlich den Marketingerfolg für das Unternehmen. Unter der strategischen Positionierung versteht man die aktive Steuerung des Unternehmensimages am Markt: bei Nachfragern, Mitbewerbern, Investoren und Partnern.

Ziel der strategischen Positionierung ist eine gewollte und klare Unterscheidung des eigenen Angebots von demjenigen der Mitbewerber. Dazu müssen Entwicklungen, Veränderungen und Trends rechtzeitig erkannt und die daraus resultierenden Konsequenzen analysiert werden, um konkrete Aktivitäten für das Unternehmen abzuleiten und umzusetzen. Für eine erfolgreiche Differenzierung und somit Positionierung am Markt müssen vier Bedingungen erfüllt sein.<sup>9</sup>

Zunächst muss eine klare Einordnung der Branche erfolgen, da die Möglichkeiten sich von Wettbewerbern abzugrenzen in jeder Branche unterschiedlich sind. Eine Erhöhung der Attraktivität kann sowohl auf Produktebene als auch auf der Distributions- und Kommunikationsebene erfolgen.<sup>10</sup> Um schließlich einen Mehrwert an Kundennutzen zu erreichen, stehen dem Unternehmen verschiedene Vorgehensweisen zur Verfügung. Die Vermittlung von emotionalen Erlebniswerten im Rahmen der Kommunikationspolitik stellt hier eine der wichtigsten Vorgehensweisen dar, da sie den größten Gestaltungsspielraum für die Erarbeitung von Positionierungsstrategien bietet.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S. 24f.

<sup>9</sup> Vgl. Predicatori, 2010: S. 44; 46. In: KMU-Magazin Nr. 6, Juli/ August 2010. Auf: [http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU\\_0610/44-49\\_Strategischer.pdf](http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU_0610/44-49_Strategischer.pdf) (30.05.2012)

<sup>10</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 333

<sup>11</sup> Vgl. Predicatori, 2010: S. 44; 46. In: KMU-Magazin Nr. 6, Juli/ August 2010. Auf: [http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU\\_0610/44-49\\_Strategischer.pdf](http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU_0610/44-49_Strategischer.pdf) (30.05.2012)

Außerdem muss eine genaue Strategie der Positionierung festgelegt werden. Wer seine Unternehmensziele erreichen und dauerhaft im Markt bestehen will, sollte seine künftige Marktposition im Hinblick auf den Wettbewerb genau definieren können. Das Unternehmen steht vor der Herausforderung sich in der subjektiven Wahrnehmung seiner Kunden und Partner so abzugrenzen, dass eine deutliche Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erfolgt.

Die dritte Bedingung die erfüllt sein muss, um sich erfolgreich auf dem Markt zu positionieren, ist eine klare Profilierung durch die sogenannte *USP (Unique Selling Proposition)*. Die *USP* ist ein „einzigartiges Verkaufsversprechen“<sup>12</sup>, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Die Positionierung sollte demnach unnachahmbar bzw. schwierig zu kopieren sein und den Kunden dazu bringen, dass er bereit ist für ein Produkt oder eine Dienstleistung mehr zu zahlen, mindestens die Kosten der „Differenzierung“.

Letztendlich muss für die erfolgreiche Platzierung auf dem Markt die Positionierung selbst ermittelt werden. Es muss sowohl eine Ist- als auch eine Soll-Positionierung erfolgen. Die Ist-Positionierung hilft bei der Eruiierung der momentanen Positionierung und Ermittlung, wie die Produkte aus Kundensicht zueinander in Beziehung gesetzt und wahrgenommen werden. Die Soll-Positionierung hingegen beschreibt das Ziel, welches durch geeignete Marketingmaßnahmen erreicht werden soll.<sup>13</sup>

Das Erreichen einer klaren Positionierung und Differenzierung gegenüber der Konkurrenz hilft dem Unternehmen konkret, strategische Erfolgspositionen im Wettbewerb aufzubauen und zu sichern sowie den Erinnerungseffekt der Kunden an die Marktleistung zu erhöhen. Zudem trägt sie einen erheblichen Teil zur Erreichung der qualitativen Wirkungsziele, wie Einstellung, Image, Verhalten und Bekanntheit bei. Ist die Positionierung im Markt bei Abnehmer, Endverbraucher sowie bei beeinflussenden Gruppen einmal verankert, sind die Chancen für den Markterfolg weitaus höher als zuvor.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Esch. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=UVP> (09.06.2012)

<sup>13</sup> Vgl. Predicatori, 2010: S. 47-48. In: KMU-Magazin Nr. 6, Juli/ August 2010. Auf: [http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU\\_0610/44-49\\_Strategischer.pdf](http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU_0610/44-49_Strategischer.pdf) (30.05.2012)

<sup>14</sup> Vgl. Predicatori, 2010: S. 49. In: KMU-Magazin Nr. 6, Juli/ August 2010. Auf: [http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU\\_0610/44-49\\_Strategischer.pdf](http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU_0610/44-49_Strategischer.pdf) (30.05.2012)

## 2.2 Der Wertewandel der Gesellschaft

Das heutige Medienzeitalter sowie die hinter uns liegenden Krisenzeiten sind wesentliche Faktoren, weshalb sich die Gesellschaft einem allgemeinen Wandel unterzieht. Neuerungen und Veränderungen wirken sich auf das Handeln der Menschen aus und bringen erhebliche Verunsicherungen mit sich. Wo traditionelle Sicherheiten verloren gehen gewinnt das Individuum neue Freiheiten und eine Vielfalt an neuen Lebensformen, weg von Uniformität und Einheitlichkeit, entsteht. Wir leben in einer Erlebnis- und Konsumgesellschaft, in der Äußerlichkeiten und Modestile von großer Bedeutung sind, aber auch die Sicherheit, vor allem im Berufsleben, zum zentralen Thema wird.<sup>15</sup> „In den anhaltenden Krisenzeiten wollen die Menschen sicher leben und in doppelter Weise für ihre Zukunft vorsorgen: Sie suchen materielle Sicherheit und zugleich soziale Geborgenheit, auch wenn sie dabei Einbußen an persönlicher Freiheit und Unabhängigkeit hinnehmen müssen“<sup>16</sup>, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski. Laut seiner Studie ist 80 Prozent der Befragten die Sicherheit wichtiger als die Freiheit (64%). Somit rückt das Schutzbedürfnis zunehmend ins Zentrum des Lebensinteresses und die Sehnsucht nach Sicherheit wird immer größer. Ein grundlegender Einstellungswandel in Zeiten der Wohlstandswende. Die Veränderung der Lebensgefühle vom Jahre 2000 bis 2010 macht die nachfolgende Auflistung<sup>17</sup> von Opaschowski deutlich:

**2000:** Mega-Events

**2001:** Ende der Spaßgesellschaft

**2002:** Bescheidenheit

**2003:** Beständigkeit

**2004:** Zeitwohlstand

**2005:** Lebensqualität

---

<sup>15</sup> Vgl. T-Factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH, 2007. In: Trends in der Gesellschaft und Wertewandel. Auf: [http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/HeinzImaier\\_WS%206.pdf](http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/HeinzImaier_WS%206.pdf) (30.05.2012)

<sup>16</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 200

<sup>17</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 18

**2006:** Glück

**2007:** Aufbruchstimmung

**2008:** Familie

**2009:** Vorbilder

**2010:** WIR! Ende der Ichlinge

Gesellschaft und Politik können nicht mehr hinreichend für Schutz und Sicherheit sorgen. Das Vertrauen der Bundesbürger gegenüber der Politik wird aufgrund nicht eingehaltener Versprechen immer weniger, sich selbst und anderen trauen sie sich aber immer mehr zu. Das Vertrauen in die Mitmenschen ist seit dem Jahr 2000 bis heute um 20 Prozent gestiegen.<sup>18</sup> Gemeinsam mit dem Vertrauen wächst auch das Potenzial an Gemeinsinn und Gemeinschaftsfähigkeit. In Krisenzeiten ist kein Platz für Egoisten mehr. Dies bestätigen auch 88 Prozent der Bundesbürger.<sup>19</sup> Im Alltagsverhalten der deutschen Bevölkerung zeichnet sich im Zeitvergleich der letzten Jahre ein deutlicher Wandel vom Ich zum Wir ab. Wo es früher „Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“ sowie „Einigkeit und Recht und Freiheit“ hieß, lautet heute die neue Maxime des Lebens „Geborgenheit durch Gemeinsamkeit“. Nicht nur zu Zeiten einer Fußball-WM, sondern auch in Wirtschaft, Politik, Medien und Kultur ist mehr Zusammenhalt, ein neues bürgerliches Wir-Gefühl gefragt. Ich-bezogene Selbstverwirklichungswerte werden nun wieder mehr mit wir-bezogenen Sozialwerten verbunden und die nachwachsende Generation bringt dieses gewandelte Wertekonzept voran. Die Menschen werden die Erfahrung machen, dass sie immer mehr aufeinander angewiesen sind. Das Zeitalter der „Ichlinge“ geht zu Ende und „das Für-andere-etwas-Tun wird als neuer Reichtum empfunden“<sup>20</sup>, so Opaschowski. Eine Ära der Nachhaltigkeit, gerade im zwischenmenschlichen Bereich beginnt, in der die Spaßkultur einer neuen Ernsthaftigkeit weicht.<sup>21</sup>

Neben der neu gewonnen Erkenntnis der Menschen, dass das mitmenschliche Vertrauen als Antriebskraft des sozialen Lebens gilt, rückt der Körperkult und die Gesundheit vermehrt in den Mittelpunkt der Gesellschaft. Der Körper ist ein wichtiges Kommunikationsmittel und zugleich der „Aufmerksamkeitsgenerator“ unserer Zeit in der Symbole und Bildkommunikation die größte Bedeutung zukommt. Ein gut trainierter

---

<sup>18</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 83

<sup>19</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 19

<sup>20</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 200

<sup>21</sup> Vgl. Opaschowski, 2010: S. 18

Körper steht für Vitalität und Leistungsfähigkeit in Beruf und Freizeit und macht den Massenmenschen zu etwas Besonderem und Einzigartigem.<sup>22</sup> Widerspiegeln tut sich dies auch in der Anzahl der deutschen Fitnessstudio-Besucher. Im Schnitt soll jeder zwölfte Deutsche, Mitglied eines Fitnessstudios sein<sup>23</sup>. „Vital, aktiv, frei und unabhängig zu sein ist das Lebensideal für alle Altersgruppen“, sagt die T-Factory Trendagentur. Orientiert wird sich dabei an der Jugendkultur, welche die Konsumentenmärkte dominiert. In unserer modernen Gesellschaft entsteht ein neuer Kulturtypus, der die „Alten“ von der jungen Generation lernen lässt. Beispiele für Thematiken die von der Jugend dominiert werden sind beispielsweise: Computer, Internet, Handy, Sport, Musik und auch Bekleidung. Es ist zu erkennen, dass die Gesellschaft sich weigert Erwachsen zu werden und deshalb besonders auf das Schlüsselsymbol der in den Fachkreisen genannten „Juvenilität“, den Körper, acht gibt.<sup>24</sup>

Hinzu kommt das vermehrte Ernährungs- und Umweltbewusstsein der Menschen. Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind global relevante Themen geworden. Zum Mega-Thema ‚Gesundheit‘, hat sich außerdem die ‚Ökologie‘ als zweites Mega-Thema gesellt. Beide Themen sind in vielen Bereichen bereits zu einer Art Statussymbol avanciert und beeinflussen daher das konkrete Kaufverhalten der Konsumenten immer mehr.<sup>25</sup> Jeder fünfte Bürger ist sogar bereit für nachweislich umweltschonende Produkte zwanzig Prozent mehr zu bezahlen und die Tendenz ist steigend. Die Bezeichnung „Luxus“ wird derzeit völlig neu geschrieben. „Natürliche Produkte, Essen aus der Region, Sein statt Haben, Zeit statt Konsum“<sup>26</sup> sind laut Dr. Franz Linser die Dinge, die in der heutigen Gesellschaft zählen. Der Weg zurück zu Balance, Ausgeglichenheit, Leistungsfähigkeit und nachhaltiger Gesundheit steht nunmehr im Mittelpunkt des Le-

---

<sup>22</sup> Vgl. T-Factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH, 2007. Auf: [http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/Heinzlmaier\\_WS%206.pdf](http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/Heinzlmaier_WS%206.pdf) (30.05.2012)

<sup>23</sup> Vgl. Fit facts., 2011. Auf: <http://www.fitfacts.de/fitnessstudio-hype-jeder-12-deutsche-ist-mitglied> (05.06.2012)

<sup>24</sup> Vgl. T-Factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH, 2007. Auf: [http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/Heinzlmaier\\_WS%206.pdf](http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/Heinzlmaier_WS%206.pdf) (30.05.2012)

<sup>25</sup> Vgl. Linser, 2012: S. 32

<sup>26</sup> Vgl. Linser, 2012: S. 33



bens.<sup>27</sup> Die Menschen sehnen sich nach der Vereinfachung, nach Natürlichkeit und einem Zurück zum Wesentlichen.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Linser, 2012: S. 34

<sup>28</sup> Vgl. Linser, 2012: S. 32

### 3 Die Markenführung

Der Aufbau sowie die Pflege einer Marke zählen heute zu den wichtigsten Aufgaben eines Unternehmens, denn allein die Marke macht die überwiegend austauschbaren Produkte und Dienstleistungen auf den jeweiligen Märkten noch unterscheidbar. Für die Gesellschaft dienen Marken als Orientierungshilfe und sind Erkennungscores, die Gemeinsamkeiten offenkundig machen und bestimmte Lebensgefühle ausdrücken.<sup>29</sup> Die Marke funktioniert für den Konsument als soziales Symbol, mit dem er eigene Wertvorstellungen nach außen tragen kann.<sup>30</sup> Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe wird bereits von Kindern und Jugendlichen durch den Kauf bestimmter Markenprodukte zum Ausdruck gebracht. Starke Marken stehen für funktionale wie auch emotionale Qualität auf die sich der Konsument verlassen kann und die für Vertrauen sorgen.

Die Marke kann in diesem Zusammenhang als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden werden“<sup>31</sup>, welches mögliche Verhaltensunsicherheiten gegenüber einem Kauf minimiert.<sup>32</sup> Mit dem Hintergrund aus Punkt 2.2, dass die Sicherheit in allen Lebenslagen für die Gesellschaft mit den höchsten Stellenwert einnimmt, sollte der Aufbau einer vertrauens- und glaubwürdigen Marke noch stärker in den Fokus der Unternehmenskommunikation rücken. Die Gesellschaft sucht Sicherheit sowie Zugehörigkeit und glaubt diese durch den Kauf von Markenprodukten zu erhalten. Marken fungieren hier als Anhaltspunkte der sozialen Zuordnung, die Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten offenkundig machen und dem Konsumenten erleichtern, seinen Platz im sozialen Raum zu definieren.<sup>33</sup>

Der Anspruch an die Unternehmen ist es somit, durch strategisches Wissen und vor allem verhaltenswissenschaftliche Kenntnisse ihre Markenführung voranzutreiben, um eine eigenständige Markenpersönlichkeit aufzubauen. Erst wenn die Durchgängigkeit der Markenidentität erkennbar ist, kann eine echte Differenzierung und Profilierung erfolgen, die dem Konsumenten die Möglichkeit der Identifikation mit der Marke gibt.<sup>34</sup> Für die Unternehmen kann die eigene Marke dann ein Erkennungszeichen bedeuten, welches sie aus dem Dschungel der Angebote heraushebt und somit von der Konkur-

---

<sup>29</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 31

<sup>30</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 34

<sup>31</sup> Vgl. Meffert/Burmann, 1998: S. 81

<sup>32</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 31

<sup>33</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 39

<sup>34</sup> Vgl. Häusler, 1998: S. 170

renz abgrenzt. Die Marke hebt das Produkt oder die Dienstleistung aus der Anonymität der Masse heraus und verhilft ihm zu einer unverwechselbaren Identität, die Voraussetzung für die Entwicklung und Festigung des Vertrauens der Konsumenten ist. Aufgrund dessen spricht man auch von einer identitätsorientierten Markenführung, die auf den strategischen sowie einstellungs- und verhaltensorientierten Modellen des Markenmanagements aufbaut.<sup>35</sup> Im nachfolgenden Punkt wird beschrieben wie durch eine innen- und außen gerichtete, funktionsübergreifende Integration aller Marketingmaßnahmen eine einheitlich gestaltete Markenidentität entsteht.

In den vergangenen Jahren haben sich das Marketing und seine Rahmenbedingungen einer gewaltigen Veränderung unterzogen. Aufgrund dessen wird auch die Markenführung zu einer komplexeren Aufgabe für die Unternehmen, da das Wissen über die „weichen Faktoren“ der Marke zu Schlüsselfaktoren werden.<sup>36</sup> Als „weiche Faktoren“ werden Images, Stimmungen, aber auch Wissen und daraus resultierendes Verhalten sowie Handlungsweisen der Konsumenten verstanden.<sup>37</sup> Die Menschen sind kritikfähiger geworden und treten den Marken damit auch kritischer gegenüber. Die Markenmanager haben die Aufgabe den Zeitgeist zu beachten und zu reflektieren um so mit ihrer Marke eine ständige Aktualisierung zu durchlaufen. Anspruch an die Marke ist, dass es das Vertrauen der Gesellschaft gewinnt und sein Markenversprechen immer wieder neu beweist. Eine wichtige und schwer umzusetzende Voraussetzung ist, den Markenkern dabei zu bewahren, damit die Gedächtnisstruktur der Konsumenten konstant bleibt.<sup>38</sup> Durch eine zu starke Orientierung am Idealimage, kann die Marke jedoch auch zu einem Nachläufer von Trends und Moden werden und dadurch an Identität verlieren, da sie in den Augen potentieller Käufer nicht mehr glaubwürdig erscheint. Die Marke muss trotz ständiger Überarbeitung und Anpassung an die aktuellen Gegebenheiten im identitätsorientierten Ansatz immer noch Eigenständigkeit beweisen. Hier rückt der Aufbau einer Markenidentität in den Mittelpunkt des Markenmanagements.<sup>39</sup>

### 3.1 Schaffung einer Markenidentität

Die Markenidentität kann als eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke definiert werden, die diese von anderen Marken dauerhaft

---

<sup>35</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 52

<sup>36</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 34

<sup>37</sup> Vgl. Lies. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html> (21.06.2012)

<sup>38</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 34

<sup>39</sup> Vgl. Kapferer, 1992: S. 45; 13; 39

unterscheidet. Diese geschlossene Ganzheit von Merkmalen setzt sich aus dem Selbstbild (dem definierten Soll-Image des Unternehmens) und dem Fremdbild (der Wahrnehmung der Konsumenten) einer Marke zusammen, deren Stärke sich über einen größeren Zeitraum entwickelt. Decken sich Selbst- und Fremdbild spricht man von einer starken Markenidentität.<sup>40</sup> Vergleichbar ist dieser Prozess mit dem Aufbau von Persönlichkeit und Identität bei Personen. Diese bilden ihre Identität indem sie einerseits interpretieren, wie sie sich selbst wahrnehmen (Eigenwahrnehmung) und andererseits die Reaktion der Umwelt auf die eigene Person reflektieren (Fremdwahrnehmung (Fremdwahrnehmung)). Die Eigen- und Fremdwahrnehmung beim Identitätsaufbau von Personen ähnelt dem Selbst- und Fremdbild der Markenidentität damit in besonderem Maße, wie folgend deutlich wird.<sup>41</sup>

Das Selbstbild einer Marke ist der Kern der Markenidentität, der auch als Markenphilosophie bezeichnet wird. In einem Markenleitbild werden die Idee, der Inhalt und die zentralen Eigenschaften einer Marke festgelegt, wobei die Beschreibung des vom Hersteller definierten Kundennutzens im Zentrum steht. Orientiert wird sich hierbei an den potentiellen Kunden die schließlich von der Marke genau die Werte vermittelt bekommen sollen, in denen sie sich wiedererkennen und mit denen sie sich identifizieren können.<sup>42</sup> Die Markenphilosophie dient als Basis der gesamten Markenführung und sollte sich in allen die Marke betreffenden Geschäftsprozessen, Maßnahmen, Leistungen und Produkten widerspiegeln. Sie ist das Soll-Ziel der Marke, welches vom Hersteller bestimmt wird.<sup>43</sup> Dem Selbstbild steht das Fremdbild der Markenidentität gegenüber, welches gleichbedeutend mit dem Image ist. „Es ist das mehrdimensionale Ganze aller subjektiven Erwartungen an eine Marke in Bezug auf die wahrgenommenen Eigenschaften und die Eignung der Marke zur Befriedigung der Bedürfnisse eines Individuums.“<sup>44</sup> Dieses Fremdbild ist nicht einheitlich, da es von Konsument zu Konsument unterschiedlich definiert wird und damit subjektiv ist.<sup>45</sup> Es zeigt nicht das Abbild der Realität sondern viel mehr die subjektiv gefärbte Interpretation dieser Realität. Das Fremdbild ist „das Ergebnis subjektiver Wahrnehmung, Dekodierung, Interpretation und Akzeptanz der von der Marke ausgesendeten Signale aus Sicht des Konsumenten“.

---

<sup>40</sup> Vgl. Meffert/Burmann, 1996: S. 31

<sup>41</sup> Vgl. Meffert/Burmann, 1996: S. 25

<sup>42</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 38

<sup>43</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 60

<sup>44</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 41

<sup>45</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 42

ten“.<sup>46</sup> Geprägt wird dieses Bild in den Köpfen der Konsumenten durch die Verpackung und vor allem durch die Werbung.

Marken können mit den Gesichtern von Menschen verglichen werden.<sup>47</sup> Denn bei dem Gedanken an eine Marke hat man meist ein bestimmtes Bild vor Augen, welches geprägt ist vom visuellen Erscheinungsbild der Marke. Um das Fremdbild bei den Konsumenten aufzubauen ist somit das Schaffen von Markenbildern durch die Unternehmenskommunikation von essenzieller Bedeutung. Diese möglichst gleichbleibenden Bilder helfen dem Konsumenten dabei die Marke zu identifizieren und wiederzuerkennen, sodass ein Markenvertrauen sowie die Beziehung zur Marke gefördert werden kann. Innere Bilder können im Gedächtnis der Konsumenten besser verankert und somit besser behalten werden als verbale Botschaften. Mit Hilfe innerer Bilder lassen sich emotionale Erlebniswelten aufbauen, die starke emotionale Wirkungen entfalten können und damit einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Bilder schaffen es die Wirklichkeit lebendiger, farbiger und realitätsnah abzubilden und deshalb zu Schlüsselbildern zu werden, die den visuellen Kern einer Werbebotschaft, einer Erlebniswelt oder eines Markenbildes enthalten. Innerhalb der Markenidentität können diese Schlüsselbilder leicht variieren. Wichtig ist jedoch das Transportieren einer stets gleichbleibenden Botschaft, die den Markenkern widerspiegelt. Durch die Verwendung unterschiedlicher Bilder und die dadurch entstehende Übermittlung verschiedener Botschaften, verschwimmen die bereits bestehenden inneren Bilder bei den Konsumenten und führen zu Irritationen. Um dies zu vermeiden, sollten die Unternehmen bei der Verwendung von Schlüsselbildern folgende drei Faktoren beachten: Integration, Konzentration und Kontinuität. Mit Integration ist gemeint, dass die inhaltliche Aussage und der bildliche Auftritt in allen eingesetzten Medien aufeinander abgestimmt sein müssen. Die Konzentration soll ausdrücken, dass das Unternehmen sich bei der Wahl der Schlüsselbilder auf eine Bildbotschaft oder eine Bildwelt konzentrieren soll. Die Kontinuität besagt schließlich, dass es wichtig ist, den eingeschlagenen Weg nach der Festlegung der Schlüsselbilder beizubehalten.<sup>48</sup>

Letztendlich entsteht die eigentliche Markenidentität jedoch nur durch die Interaktion von Selbst- und Fremdbild. Schlägt diese Interaktion fehl, können Identitätslücken, sogenannte „Gaps“ auftreten, die es vom Unternehmen zu füllen gilt. Das Unternehmen muss eine Übereinstimmung, den sogenannten „Fit“, zwischen Selbst- und Fremdbild schaffen, um der Marke Prägnanz und Stärke zu verleihen und somit den Grundstein

---

<sup>46</sup> Vgl. Meffert/Burmann, 1996: S. 34; Kapferer, 1992: S. 44 ff.

<sup>47</sup> Vgl. Domizlaff, 1992: S. 97

<sup>48</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 38

für das Vertrauen der Gesellschaft gegenüber der Marke zu legen.<sup>49</sup> Gelingt ihm diese Übereinstimmung, erhält die Marke eine eigenständige Markenpersönlichkeit, die vor allem durch die bereits genannte Integration aller eingesetzten Marketing-Instrumente in den Köpfen der Verbraucher in Form eines einheitlichen Bilds entsteht. Die Zuwendung eines Konsumenten zu einer Marke hängt schließlich von der wahrgenommenen Differenz zwischen seiner eigenen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit ab. Je näher die Markenpersönlichkeit seiner eigenen Persönlichkeit ähnelt oder sie gar widerspiegelt, desto wahrscheinlicher ist es, dass er die dazugehörige Marke auch konsumiert. Man spricht von einer Markenbeziehung, in der Verbraucher und Marke stehen. Sie ist ebenfalls Teil der Markenidentität.<sup>50</sup>

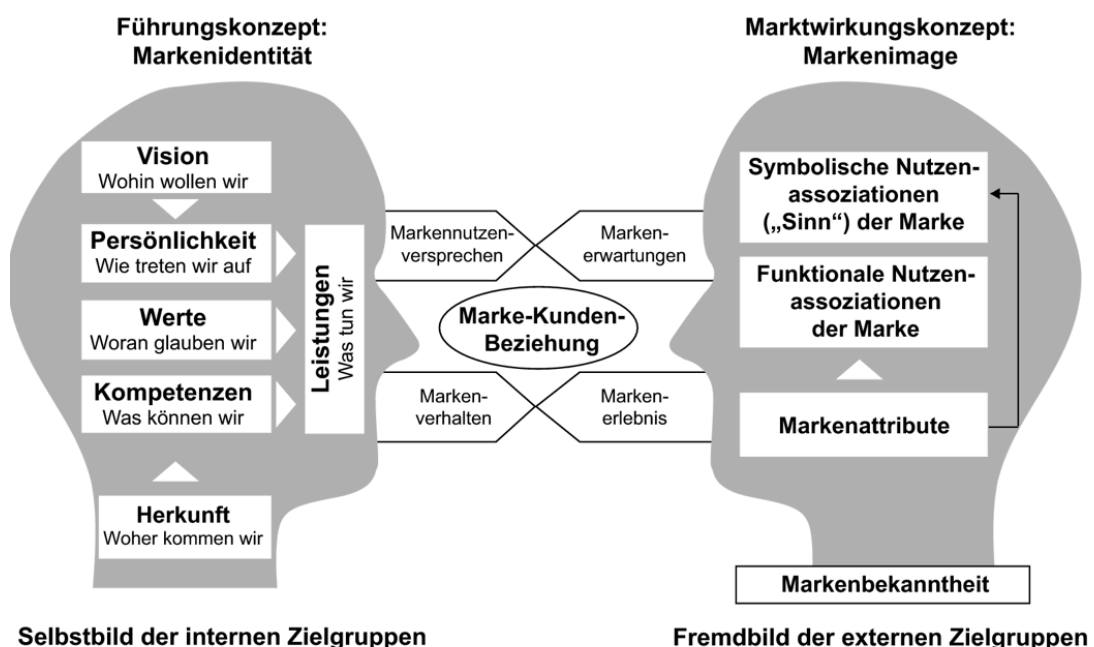


Abbildung 1 Entstehung der Markenidentität: Kongruenz zwischen Selbst- und Fremdbild<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 42

<sup>50</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 40

<sup>51</sup> Vgl. Ljubic, 2010. Auf: <http://www.wds7.at/2012/03/social-media-wo-beginnt-man-als-unternehmen/> (Stand 23.06.2012)

## 3.2 Die Vermenschlichung von Marken

In der bereits mehrfach angesprochenen unüberschaubaren multioptionalen Produkt- und Markenwelt können nur solche Marken erfolgreich sein, die über eine unverwechselbare und sympathische Persönlichkeit verfügen und sich von den anderen Wettbewerbern in dieser Hinsicht unterscheiden. Der mit einer Marke verbundene emotionale Zusatznutzen spielt die entscheidende Rolle bei einer Kaufentscheidung. Marken sollen zur Identifikation dienen und menschliche Bedürfnisse nach Gefühl und Wärme befriedigen sowie die Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten widerspiegeln. Da Persönlichkeitsmerkmale jedoch von Natur aus den Menschen und teilweise auch den Tieren vorbehalten sind, ist es schwierig diese sehr lebendigen und dynamischen Attribute auf leblose und funktionale Produkte zu übertragen. Um diesem Hindernis entgegen zu wirken nutzen die Unternehmen vermehrt das Instrument der Vermenschlichung.<sup>52</sup> Unter Vermenschlichen versteht man das Personifizieren von Produkten und Dienstleistungen durch alle Marketinginstrumente, sodass menschliche Persönlichkeitsmerkmale mit diesen verbunden werden.<sup>53</sup> Der Vorteil ist, dass die Marke an Eigenständigkeit gewinnt und für die Menschen nachvollziehbarer wird. Menschliche Züge sind für Menschen leichter zu erkennen und zu verstehen. Zudem kann man sich besser mit ihnen identifizieren. „Markengesichter“ sind heute wichtiger denn je, da sie für den Konsumenten in hohem Maße handlungsrelevant sind. Vermenschlichte Produkte ermöglichen dem Käufer einen emotionalen Teilkonsum und schaffen es menschliche Bedürfnisse nach Gefühl und Wärme zumindest teilweise zu befriedigen. Die Zuneigung zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung wächst dadurch zunehmend mit der emotionalen Verflechtung von Menschen und Marken.<sup>54</sup>

Um einem Produkt menschliche Attribute zu verleihen gibt es unterschiedliche Präsentationsformen. Neben dem Vergleich von Menschen und Produkten kann das Produkt auch selbst als Person in der Werbung fungieren. Ein Beispiel hierfür ist *Meister Proper*. Dem Unternehmen *Unilever* ist es gelungen, dass man bei der Nennung des Namens „*Meister Proper*“ nicht an das Reinigungsmittel, sondern an einen glatzköpfigen Saubermann denkt.<sup>55</sup> Eine weitere Präsentationsform eines vermenschlichten Produkts, ist das Produkt als Tier. Erhält die Marke das Wesen eines Tieres ist es bewiesen, dass der Mensch nicht das Tier, sondern Eigenschaften des Menschen und sogar

---

<sup>52</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 130

<sup>53</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 120

<sup>54</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 131

<sup>55</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 124

von sich selbst im Tier sieht.<sup>56</sup> Die Grenzen zwischen der Menschen- und der Tierwelt verschwimmen, wie das Beispiel von *Sheba*, wo vom „Fest für Katzen“ gesprochen wird, zeigt. Für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit, ist das präsentierte Produkt durch einen prominenten Präsenter von Bedeutung. Aufgabe des Präsenters ist seine Meinung gegenüber einem Produkt abzugeben und dadurch dem Produkt Sympathie und Menschlichkeit zu verleihen. Eine positive Autorität des Präsenters kann eine positive Beurteilung der Produktqualität bewirken.<sup>57</sup>

Es wird deutlich, dass auf völlig unterschiedliche Art und Weise eine Vermenschlichung eines Produktes erfolgen kann. Die Gründe für das Vermenschlichen von Produkten bleiben jedoch gleich. Ziel jedes Produktes ist es, dass es wahrgenommen wird und vor allem Aufmerksamkeit erzeugt. Vermenschlichten Produkten gelingt es die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf eine einzigartige Weise zu erhöhen.<sup>58</sup> Da der Konsument für jeden Sender von Botschaften nur wenig Platz in seinem Kopf zur Verfügung stellt (1-2 Sek.)<sup>59</sup>, sollte der Sender darauf achten, den Konsumenten mit so wenig wie möglich aussagekräftigen Informationen zu konfrontieren. 98 Prozent der Werbebotschaften sollen laut Werbeexperten überhaupt nicht wahrgenommen werden.<sup>60</sup> Vermenschlichte Produkte können die Assoziationen mit der Marke durch eingängige Bilder erheblich erleichtern.<sup>61</sup> Zudem gelingt es ihnen besonders abstrakte Produkte, wie Dienstleistungen, nachvollziehbar zu machen. Für Großunternehmen, Konzerne und Firmenkonglomerate ist es besonders schwierig an die Menschen heran zu kommen, da sie anonym und gesichtslos erscheinen und damit als „Bedrohung“ wahrgenommen werden. Emotionale Produkte und Marken sind im Stande diese Defizite teilweise auszugleichen. Durch den Einsatz von Prominenten in der Werbung gelingt es Authentizität für Marken zu vermitteln.<sup>62</sup> Da die Produkte nur einen sachlichen Grundnutzen erfüllen und sich hierin nur völlig unzureichend unterscheiden, ist das Schaffen eines meist emotionalen Zusatznutzen von Nöten. Die vermenschlichten Produkte gewinnen einen immateriellen Mehrwert für die Marke und erzeugen Spannung, welche die Aufnahme einer Werbebotschaft erhöht. Hinzu kommt, dass es zu einer

---

<sup>56</sup> Vgl. Feig, 1998: S. 15

<sup>57</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 124, 125

<sup>58</sup> Vgl. Mayer, 1982: S. 50

<sup>59</sup> Vgl. Hack, 2011. Auf: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Markenstile.php> (09.07.2012)

<sup>60</sup> Vgl. Absatzwirtschaft, 2008. Auf: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/studie-untersucht-sportler-als-imagetraeger-fuer-marken;65358> (20.06.2012)

<sup>61</sup> Vgl. Ries/Ries, 1998: S. 47 f.

<sup>62</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 127



zunehmenden Synthetisierung, Anonymisierung und Digitalisierung der Gesellschaft kommt und diese einen Ausgleich sucht, der die Bedürfnisse wie Kontakt, Zuneigung und Wärme befriedigt. Durch vermenschlichte Produkte erhält der Käufer seinen gewünschten emotionalen Teilkonsum.<sup>63</sup> Für die Menschheit ist es wichtig, dass sie ihr Selbst und ihr Ideal verwirklichen können. Menschliche Marken, die unserem Selbstbild und damit unserem Ich-Ideal entsprechen, sind uns deshalb näher und bieten die Möglichkeit eines Persönlichkeitstransfers.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 128

<sup>64</sup> Vgl. McCracken, 1993: S. 127

## 4 Der Marketing-Mix

Das Marketing ist ein marktorientiertes Führungskonzept, das in das gesamte Unternehmen integriert sein sollte, um seine Marke zu etablieren. 1967 wurde durch McCarthy und seiner Entwicklung der vier „P’s“ (*Price, Product, Place, Promotion*) der Grundstein des „modernen Marketings“ gelegt. Der damals nur auf das Verkaufen ausgerichtete Ansatz wurde im späteren Verlauf durch eine marktgerichtete Denkweise abgelöst, die durch Marketingexperte Phillip Kotler die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher in den Fokus der unternehmerischen Aktivitäten stellte.<sup>65</sup> Laut Kotler/Bliemel ist „Marketing ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“<sup>66</sup>

Das Marketing hat die Aufgabe dem Verbraucher eine bestimmte Reaktion zu entlocken. Diese Reaktion kann je nach Situation und Produkt variieren. Grundgedanke ist, eine Zielgruppe hinsichtlich eines bestimmten Objekts zu einer gewünschten Reaktion zu bewegen.<sup>67</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, stehen dem Unternehmen viele Marketing-Instrumente zur Verfügung, die sich in vier Kategorien einordnen und in ihrer Gesamtheit als Marketing-Mix bezeichnen lassen: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Diese sind vergleichbar mit den oben genannten vier „P’s“ von McCarthy.

- Die **Produktpolitik („Product“)** beschäftigt sich mit der Gestaltung des Produkts, des Service und des Sortiments. Sie umfasst die eigentliche Produktqualität und legt die Variation der Produkteigenschaften sowie die Gestaltung des Produktäußeren und die Markierung (Name, Logo, Farbe, usw.) fest.<sup>68</sup> Ein Unternehmen entscheidet in ihrem Rahmen über die Einführung neuer Produkte oder Produktvariationen und die Eliminierung nicht mehr erfolgreicher Produkte.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 26

<sup>66</sup> Vgl. Kotler/Bliemel, 1999: S.8

<sup>67</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 28

<sup>68</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 30

<sup>69</sup> Vgl. Schmalen, 2009. Auf: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/prodpol/prodpol.PDF> (06.06.2012)

- Die **Preispolitik („Price“)** umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen in einem Unternehmen. Neben der Festsetzung des Preises und späteren Änderungen sind auch die Möglichkeiten der Rabatt- und Nachlassgewährung sowie Sonderkonditionen für spezielle Kunden in die Preispolitik mit eingeschlossen.<sup>70</sup> Die Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen fällt ebenfalls in ihren Entscheidungsbereich und kann einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufbereitschaft und Zufriedenheit der Kunden haben.<sup>71</sup>
- Die **Distributionspolitik („Place“)** beinhaltet die Wahl der Absatzwege, wie das Produkt vom Hersteller zum Endabnehmer möglichst schnell und unkompliziert gelangt. Je nach dem ob auf diesem Weg Zwischenhändler eingeschaltet sind oder nicht, wird zwischen dem direkten und dem indirekten Distributionsweg unterschieden. Als die drei Kernaufgaben der Distributionspolitik können die Wahl der Absatzwege und -organe sowie die Klärung der Logistikfragen bezeichnet werden. Ziel der Distributionspolitik ist es, die Kosten zu minimieren, die Marktpresenz zu steigern und schließlich eine hohe Einflussnahme zu schaffen.<sup>72</sup>
- Die **Kommunikationspolitik („Promotion“)** hat die Aufgabe, den potentiellen Abnehmern die Vorzüge des Produktes zu übermitteln, sodass diese zum gewünschten Verhalten motiviert werden, wie zum Beispiel dem Kauf. Hierfür stehen ihr eine große Anzahl an Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung.<sup>73</sup>

Bei Einsatz und Gewichtung der Marketing-Instrumente muss auf die optimale Kombination geachtet werden, damit sie sich in ihrer Wirkung möglichst stark ergänzen.<sup>74</sup> Ziel des Marketing-Mix laut Meffert ist es, „den Einsatz der Instrumente so zu verknüpfen, dass alle marktgerichteten Aktivitäten die dauerhafte Befriedigung der Kaufbedürfnisse und die Sicherung der langfristigen Unternehmensziele verfolgen.“<sup>75</sup> Gelingt diese gewünschte Kombination aller Bestandteile des Marketing-Mix, kann sie einen großen

---

<sup>70</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 30

<sup>71</sup> Vgl. Aumayr/Von Prohaska, 2009. Auf: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/preispol/preispol.PDF> (06.06.2012)

<sup>72</sup> Vgl. Becker, 2009. Auf: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/distrpol/distrpol.PDF> (06.06.2012)

<sup>73</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 30

<sup>74</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 30

<sup>75</sup> Vgl. Meffert, 1998: S. 882

Beitrag zum Markenaufbau leisten, da das Unternehmen intern sowie extern ein stringentes und klares Bild bekommt.

Da die Kommunikationspolitik in der heutigen Werbewelt als wichtigstes Marketing-Instrument gilt und die Testimonialwerbung zu einer ihrer Kommunikationsmaßnahmen gehört, wird im folgenden Verlauf an diese angeknüpft.

## 4.1 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik, als viertes und wichtigstes Element des Marketing-Mix, hat die Aufgabe den Konsumenten über die Qualität, den Preis und die Bezugsquellen eines Produktes zu informieren und dabei die Vorzüge eines Produktes zu vermitteln. Durch gezielte Beeinflussung versucht das Unternehmen die potentiellen Abnehmer zu einem bestimmten Verhalten zu motivieren und mögliche Absatzwiderstände der Konsumenten zu überwinden.<sup>76</sup> Wie in Punkt 2 bereits analysiert, unterscheiden sich die Eigenschaften einzelner Produkte auf dem Markt kaum noch und die Konsumenten sind einer Informationsflut ausgesetzt, von der sie nur einen minimalen Anteil wahrnehmen. Eine effektive und gut durchdachte Kommunikationspolitik gewinnt in der heutigen Situation somit immer mehr an Bedeutung und wird zum wichtigsten Bearbeitungspunkt eines Unternehmens im Marketing-Mix. Allein durch die Kommunikation kann heut zu Tage noch ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden, mit dem sich das Unternehmen von der Vielzahl der Konkurrenten abhebt.

Eine systematische Planung hilft dem Unternehmen dabei, den Prozess der Kommunikationspolitik erfolgreich zu gestalten. Das Unternehmen steht hier vor der Aufgabe seine genauen Ziele zu definieren. Abgeleitet von diesen Zielen wird eine Strategie ausgearbeitet, aus der die gewünschte Botschaft, die Maßnahmen und der Ort für die Kommunikation hervor gehen, die sich für die Erreichung der vorher definierten Ziele am geeignetsten darstellen.<sup>77</sup> Anhand dieser Aufstellung erfolgt die Budgetierung. Als Orientierungsgrößen für das Werbebudget wählen die Unternehmen häufig entweder den Umsatz, die Ausgaben der Konkurrenz für Werbung oder die Verfügbarkeit.<sup>78</sup> Da diese Methoden jedoch nicht vollkommen zufriedenstellend sind, gibt es zudem die Möglichkeit der sogenannten Ziel- und Aufgaben-Methode. Hier werden zuerst die Ziele der Werbung festgelegt und die Aufgaben zur Erreichung dieser Ziele bestimmt, be-

---

<sup>76</sup> Vgl. Herbst, 2003: S.30

<sup>77</sup> Vgl. Bruhn, 2005

<sup>78</sup> Vgl. Schmalen, 2009

vor die Kosten der einzelnen Aufgaben geschätzt werden. Um die Effizienz der absatzfördernden Maßnahmen nach der Durchführung zu überprüfen, sollte abschließend eine Erfolgskontrolle mit Hilfe der Marktforschung durchgeführt werden.<sup>79</sup>

Die Kommunikationspolitik stützt sich im Wesentlichen auf die Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Sponsoring, die sich in *Above-the-Line* und *Below-the-Line* Maßnahmen unterscheiden lassen. Die *Above-the-Line* Kommunikation, welche auch als klassische Werbung bezeichnet werden kann, richtet sich an eine große, schwer zu definierende Zielgruppe, auf die nicht individuell eingegangen wird. Sie stützt sich auf Werbemaßnahmen wie Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Plakatierung an Außenstellen sowie Spots in Film, Funk und Fernsehen.<sup>80</sup> Zu den *Below-the-Line* Maßnahmen hingegen zählen die nicht-klassischen Kommunikationsinstrumente: Direktmarketing, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderung, Product Placement, Sponsoring, Online Marketing.<sup>81</sup> Diese richten sich zumeist an eine vorher definierte Zielgruppe.<sup>82</sup>

Mit Hilfe dieser Instrumente versucht das Unternehmen die Vorzüge seiner Produkte zu vermitteln und potentielle Abnehmer zum Kauf zu bewegen.<sup>83</sup> Um dieses Ziel zu erreichen, ist es für die Kommunikationspolitik von essentieller Bedeutung, dass sie mit den langfristigen Unternehmenszielen und der Unternehmensphilosophie in Einklang steht und alle Maßnahmen eine sinnvolle Einheit ergeben. Es gilt das Eigen- und Fremdbild eines Unternehmens in Einklang zu bringen.<sup>84</sup>

### 4.1.1 Corporate Identity

Die für die Kommunikationspolitik so wichtige Übereinstimmung aller ausgewählten Maßnahmen sowie Präsentation eines einheitlichen Unternehmensbildes, wird mit Hilfe einer *Corporate Identity* erreicht. Die *Corporate Identity*-Politik strebt dieses einheitliche Unternehmensbild an und versucht ein bestimmtes Soll-Image zu erreichen, welches man auch als Selbstbild eines Unternehmens bzw. als unverwechselbare Unterneh-

---

<sup>79</sup> Vgl. Bruhn, 2005

<sup>80</sup> Vgl. Kilian. Auf: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mliid=887](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mliid=887) (14.06.2012)

<sup>81</sup> Vgl. Werbelexikon. Auf: <http://www.werbe-lexikon.info/fachbegriffeaz/belowtheline.html> (14.06.2012)

<sup>82</sup> Unter „Product Placement“ versteht man die Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms. Vgl. Meckel. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html> (14.06.2012)

<sup>83</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 30

<sup>84</sup> Vgl. Faulstich, 2000, S. 117 ff.

mensidentität bezeichnen kann. Mit ihrer Hilfe gelingt es dem Unternehmen sich deutlich von der Konkurrenz abzugrenzen, sich im Wettbewerb zu profilieren und ein „Wir-Gefühl“ zur Leistungssteigerung der Mitarbeiter zu schaffen. Die *Corporate Identity* kann als ein Prozess der Unternehmen verstanden werden, bei dem Design, Kommunikation und Verhalten berücksichtigt werden müssen, damit eine einheitliche und widerspruchsfreie Unternehmenspersönlichkeit nach außen getragen werden kann.<sup>85</sup>

Die *Corporate Identity* setzt sich daher aus drei Teilbereichen zusammen, dem *Corporate Design*, der *Corporate Communication* und dem *Corporate Behaviour*. Sind alle Bestandteile aufeinander abgestimmt, entsteht eine stabile Wahrnehmung mit einem individuellen Charakter, der das Unternehmen eindeutig von anderen Marktteilnehmern abgrenzt.

Das *Corporate Design* bezieht sich auf die Gestaltung von Firmenname, Logo, Anzeigen, Prospekten und Messeständen und trägt zu einem einheitlichen äußeren unverwechselbaren Unternehmensbild bei. Man bezeichnet es auch als die visuelle Identität eines Unternehmens, welche sich wie ein roter Faden konstant durch das Erscheinungsbild sowie Auftreten zieht. Da die visuelle Wahrnehmung beim Menschen besonders stark ausgeprägt ist und aus diesem Grund Bilder besser in Erinnerung bleiben sowie höhere Aufmerksamkeit genießen, sollte die Gestaltung der Kommunikation einen besonderen Stellenwert einnehmen. Das *Corporate Design* umschließt alle Design-Maßnahmen, die das Unternehmen nach außen und nach innen optisch identifizierbar machen.<sup>86</sup>

Unter der *Corporate Communication* versteht man die Gesamtheit aller eingesetzten Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, um seine Leistungen den relevanten Zielgruppen darzustellen. Sie stellt sicher, dass von Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen und Fernsehspots über die Gestaltung der Website bis hin zu Werbeanzeigen jegliche Kommunikation mit den Unternehmenszielen in Einklang steht und ein geschlossenes Ganzes ergeben. Die Unternehmenswerbung soll auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades abzielen und falsche Vorstellungen und Einschätzungen, die nicht zum definierten Unternehmensbild passen, korrigieren.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Online Lehrbuch. Auf: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/kommpol/kommpol.PDF> (06.06.2012)

<sup>86</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 87

<sup>87</sup> Vgl. Online Lehrbuch. Auf: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/kommpol/kommpol.PDF> (06.06.2012)

Durch das *Corporate Behaviour* wird letztendlich durch die Mitarbeiter untereinander und gegenüber der Kunden und Lieferanten das kreierte Unternehmensbild nach außen hin repräsentiert. Das Verhalten und Auftreten der Mitarbeiter sollte den unverwechselbaren Stil eines Unternehmens widerspiegeln und mit den festgelegten Imageattributen übereinstimmen. Schulungsmaßnahmen helfen bei der Einübung des erwünschten Verhaltens sowie im Unternehmen definierte Führungsgrundsätze. Das *Corporate Behaviour* stellt damit die schwierigste Herausforderung für die Unternehmen und die Herausbildung einer deutlichen *Corporate Identity* dar. Ein einheitliches und glaubwürdiges Verhalten muss langwierig gelebt werden und sich einer ständigen Kontrolle unterziehen. An der Umsetzung des *Corporate Behaviours* sind im Gegensatz zur Umsetzung des *Corporate Designs* oder der *Corporate Communication* erheblich mehr Personen beteiligt.<sup>88</sup>

Eine durchgängige *Corporate Identity* erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit, schafft Motivationsanreize und stellt die Unternehmens-Stärken heraus. Zudem kann eine unverwechselbare Unternehmenspersönlichkeit am Markt sowie eine erkennbare Marktprofilierung erreicht werden, wenn sich die *Corporate Identity* wie ein roter Faden durch alle Maßnahmen des Marketing-Mix zieht.<sup>89</sup> Wie in Punkt 3.1 bereits beschrieben, spielt auch die Meinung der potentiellen Kunden (das Fremdbild) beim Aufbau einer einzigartigen Markenidentität eine entscheidende Rolle. Der *Corporate Identity* steht ebenfalls ein Fremdbild, das *Corporate Image*, gegenüber, welches die Gesamtheit aller Vorstellungen, Meinungen, Erfahrungen und Gefühle die mit einem Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden, zusammenfasst. Das Unternehmen steht vor der Aufgabe eine möglichst große Übereinstimmung beider Bilder zu schaffen, so dass in der Öffentlichkeit ein unverwechselbares Unternehmensbild entsteht.<sup>90</sup> Die folgende Abbildung verdeutlicht noch einmal aus welchen Faktoren sich die *Corporate Identity* zusammensetzt.

---

<sup>88</sup> Vgl. Marketing-Marktplatz. Auf: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm> (06.06.2012)

<sup>89</sup> Vgl. Esch. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> (06.06.2012)

<sup>90</sup> Vgl. SDI-Research. Auf: <http://www.sdi-research.at/lexikon/corporate-image.html> (06.06.2012)

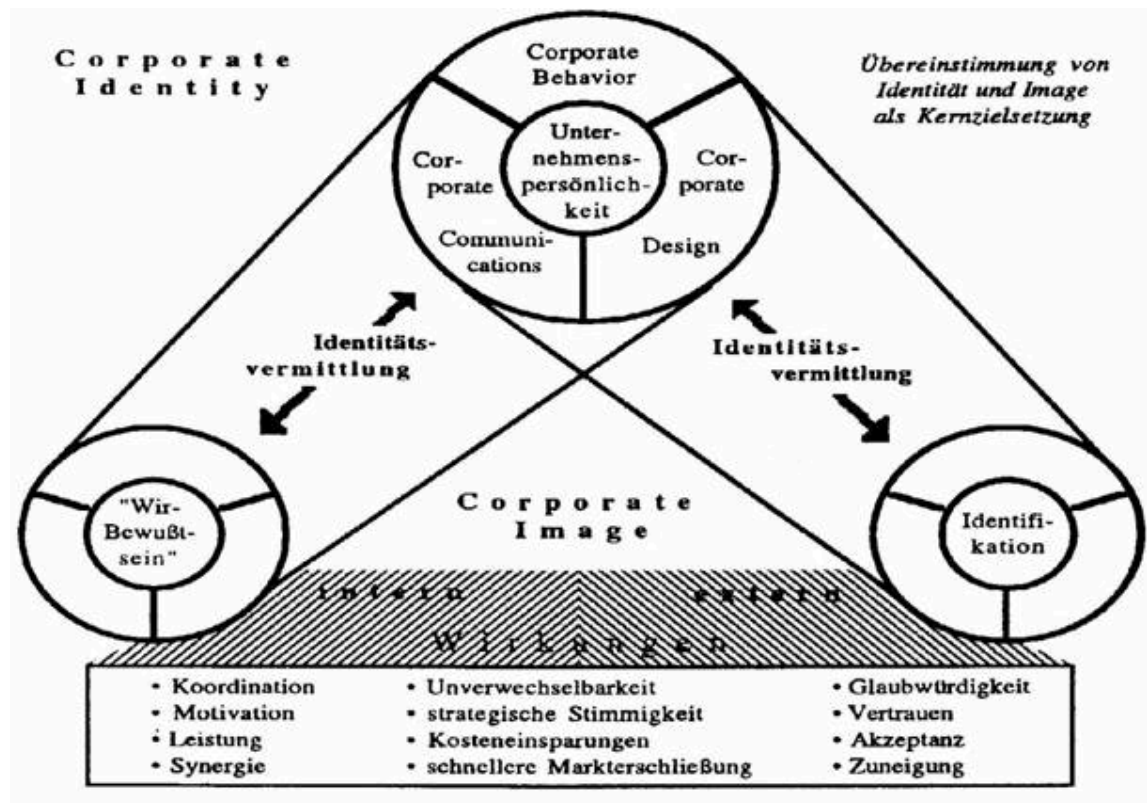


Abbildung 2 Corporate Identity (Wiedmann 1992)<sup>91</sup>

#### 4.1.2 Das Kommunikationsmittel: Werbung

Der Schwerpunkt in der Kommunikationspolitik liegt nach wie vor bei der Werbung. Mit ihrer Hilfe versuchen Organisationen ihre Anspruchsgruppen zu beeinflussen und wirkungsvoll anzusprechen. Wie in Punkt 3.4 bereits aufgezeigt, unterscheidet die Werbung zwischen *Above-* (klassisch) und *Below-the-Line* (nicht klassisch) Maßnahmen. Durch den Einsatz von *Below-the-Line* Werbung, zu der auch die neuen Medien wie beispielsweise Internet gehören, versuchen die Unternehmen der Informationsüberlastung aus dem Weg zu gehen und von der erhöhten Aufmerksamkeitswirkung zu profitieren.<sup>92</sup> Gegenüber der klassischen und somit *Above-the-Line* Werbung hat sie jedoch den Nachteil, dass sie in bestimmte Lebensbereiche aufgrund der digitalen Medien

<sup>91</sup> Vgl. Wiedmann, 1992: S. 16

<sup>92</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon24. Auf: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/below-the-line-advertising/below-the-line-advertising.htm> (20.06.2012)



noch nicht vorgedrungen ist. Die klassische Werbung sichert sich somit den Vorteil, dass sie für jedermann leicht erkennbar ist und eine große Zahl von potenziellen Käufern erreicht, wohingegen die nicht-klassische Werbung nur für gezielt Beworbene von Interesse ist.<sup>93</sup> Im weiteren Verlauf genannte Beispiele oder Aussagen beziehen sich in dieser Arbeit auf die klassische Werbung im Fernsehen.

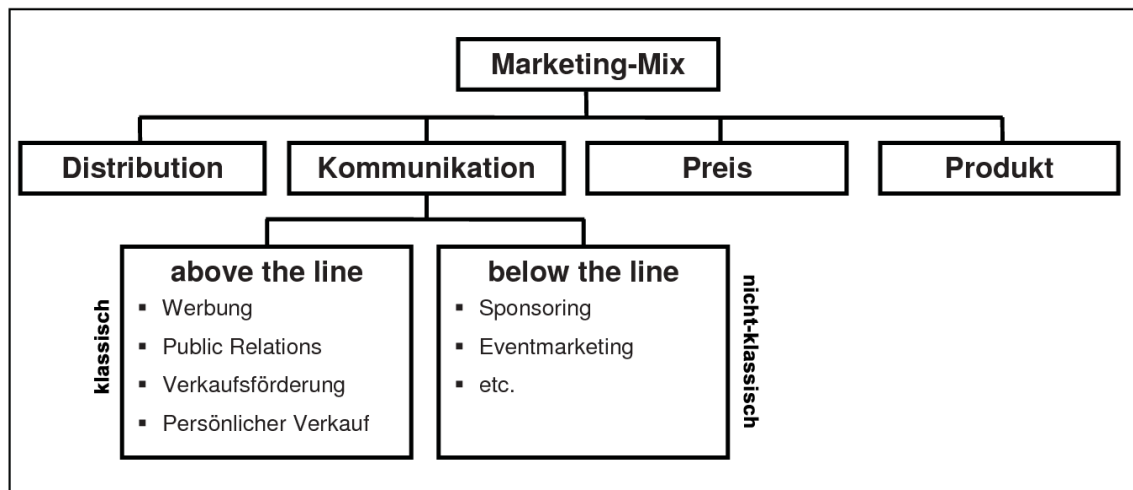


Abbildung 3 Der Marketing-Mix: Above- und Below- the-Line Maßnahmen in der Kommunikationspolitik<sup>94</sup>

Im Allgemeinen zielt Werbung darauf ab Angebote bekannter zu machen, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu steigern, Kompetenz zu vermitteln sowie einen Beitrag zum Vertrauens- und Image-Aufbau von Unternehmen zu leisten.<sup>95</sup> Eine Vielzahl an Funktionen, wie beispielsweise eine Informations-, Motivations-, Sozialisations- und Verstärkungsfunktion wird der Werbung zugesprochen.<sup>96</sup> Der Anspruch an die Werbewirkung ist, dass eine kurzfristige kognitive, emotionale sowie konative Veränderung bei den angesprochenen Personen hervorgerufen wird. Das bedeutet, dass Werbung im Idealfall die Bekanntheit sowie die Sympathie steigert und letztendlich eine Akzeptanz und somit Verhaltensänderung bei der Gesellschaft erreicht. Damit arbeitet

<sup>93</sup> Vgl. E-Vertising marketing communications. Auf: [http://www.e-vertising.de/klassische\\_werbung.html](http://www.e-vertising.de/klassische_werbung.html) (20.06.2012)

<sup>94</sup> Vgl. Examicus. Auf: <http://www.examicus.de/e-book/186693/sponsoring-wer-die-wahl-hat> (20.06.2012)

<sup>95</sup> Vgl. Görgen, 2005: S. 73

<sup>96</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1992: S. 612

die Werbung auf der taktischen Ebene, die eine Realisierung von primären, kurzfristig erreichbaren Kommunikationszielen, wie Bekanntheit, Image und Haltung gegenüber dem Produkt oder der Dienstleistung, anstrebt.<sup>97</sup>

Mit Hilfe von symbolbasierter Kommunikation gelingt es der Werbung ihre Botschaft leicht verständlich zu gestalten, sodass der Rezipient diese schneller aufnehmen kann. Als Symbole bezeichnet man erlernte Zeichen, die unterschiedliche Bedeutungen haben und je nach Kultur unterschiedlich verstanden werden können. Neben einer neutralen Grundbedeutung wird das Zeichen von einer emotionalen, bewussten oder unbewussten Nebenbedeutung begleitet, welche sich je nach Zusammenhang oder Kultur verändern kann. Die Gesamtheit dieser Bedeutungen eines Zeichens ist schließlich das Symbol, welches sich als Bild in den Köpfen der Menschen einprägt und mit denen sie bestimmte Assoziationen verbinden.<sup>98</sup> Wie in Punkt 2.3 bereits angesprochen, geht der Trend, aufgrund der überlasteten Marktsituation und der medialen Informationsflut, zu weniger Information und mehr Bild. „Die zunehmende Informationsüberlastung verstärkt den Druck auf die Empfänger von Informationen, sich einen raschen Überblick zu verschaffen und die wesentlichen Schlüssel-Informationen schnell aufzunehmen. Diesem Druck kommt die Informationsdarbietung über Bilder entgegen.“<sup>99</sup> Als besonders wirksam sind solche Bilder, die zielgruppenspezifisch gelernte Schemavorstellungen treffen. Hierunter fallen auch den Sport thematisierende Schemata, da vor allem der Spitzensport hinsichtlich seines gesellschaftlichen und medialen Stellenwertes auch abseits der Kernzielgruppe eine hohe Publikumsakzeptanz erfährt. Der Einsatz von Spitzensport in der Markenkommunikation eignet sich besonders um eine breite Zielgruppe anzusprechen.<sup>100</sup>

### **„Two-Step-Flow of Communication“**

Neben der Verwendung von gelernten Schemata, die als Schlüsselinformation gelten, kann die Werbewirkung über eine mehrstufige Beeinflussung der Konsumenten erhöht werden. Lazarsfeld spricht hier von „opinion-leaders“ über die es zu einem „Two-Step-Flow of Communication“, also zu einem Kommunikationsverlauf über zwei Stufen kommt. Die „opinion leader“ gelten als Meinungsführer in der Gesellschaft über die es für die Unternehmen leichter ist die gewünschte Zielgruppe, die „follower“ des Meinungsführers, zu erreichen. Sie haben einen gewissen Status erreicht, der ihnen zu

---

<sup>97</sup> Vgl. Vorlesungsunterlagen Hr. Rommerskirchen, 2011: Die Unternehmenskommunikation

<sup>98</sup> Vgl. Vorlesungsunterlagen Hr. Rommerskirchen, 2011: Kommunikation

<sup>99</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1988: (3) S. 17

<sup>100</sup> Vgl. Meichelbeck, 2011: S. 48

mehr Glaubwürdigkeit in der Gesellschaft verhilft. Sogenannte „opinion leader“ sind durch den Wertewandel der Gesellschaft und ständig wechselnden Trends schwer zu identifizieren, können für das Unternehmen und ihre Werbewirkung jedoch sehr erfolgreich sein.<sup>101</sup>

### 4.1.3 Sport und Werbung

Das Ziel jeglicher Werbung ist es aufzufallen, denn bekommt die Werbung vom Betrachter nicht die gewünschte Aufmerksamkeit, kann sie weder hinsichtlich des Werbemittels noch der markenbezüglichen Werbebotschaft keine Wirkung entfalten. Um diese Aufmerksamkeit zu generieren und eine Basis für die Werbewirkung zu legen, ist es notwendig, die werblich inszenierte Marke aus der Masse sehr ähnlicher und konkurrierender Markenangebote herauszuheben. Die Integration eines relevanten Themas und der Bezug von Werbereizen zu bereits vorausgegangenen Erfahrungen seitens der Rezipienten, tragen hier einen großen Teil zur Aufmerksamkeitsgenerierung bei. Solch ein relevantes Thema ist auch der Spitzensport.<sup>102</sup> Nicht nur die emotionale mediale Rezeption, das Mitfiebern und das Erleben eines Sieges der favorisierten Mannschaft vor dem Fernseher, sondern auch Stadionbesuche oder die kollektive Sportrezeption beim *Public Viewing* sind von den potentiellen Konsumenten emotional erfahren worden. Werden Marken beispielsweise in Verbindung mit einem Sportler, einer Sportart oder einem Wettbewerb beworben, der den Rezipienten bekannt und mit bestenfalls positiven Erfahrungen verbunden ist, kann das Thema Spitzensport als relevanter Reiz fungieren, um eine Orientierungsreaktion hinsichtlich der Zuwendung zum Werbemittel auszulösen und sich dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu sichern.<sup>103</sup> Besonders Inhalte, die aktuell in der Öffentlichkeit eine Rolle spielen (im Falle des Spitzensports z.B. die UEFA Euro 2012) und mit denen sich die Rezipienten beschäftigen, stehen besonders stark im Fokus der Gesellschaft und genießen hohe Aufmerksamkeit.

Der Spitzensport soll als „Eyecatcher“ dienen und somit die Erinnerung der Rezipienten an Werbeanzeigen/-spots steigern. Besonders positiv ist, dass die hohe Identifikation der Sportfans mit „ihrem“ Verein bzw. Team auch unabhängig von dessen aktuellem Leistungsniveau bestehen bleibt.<sup>104</sup> Der Sport ist dadurch in der Lage „ein

---

<sup>101</sup> Vgl. Vorlesungsunterlagen Hr. Rommerskirchen, 2011: Zielgruppen

<sup>102</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 297

<sup>103</sup> Vgl. Meichelbeck, 2011: S. 40

<sup>104</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 245

hohes Maß an Bindewirkung“<sup>105</sup> zu entfalten, welche sich die Unternehmen ebenfalls wünschen. Durch diese Identifikation mit einem Sportler, einem Team oder auch die persönliche Ausübung einer Sportart, haben Sportinteressierte eine emotionale Bindung an den Spitzensport, weshalb durch den Einsatz in der Werbung zahlreiche Assoziationen hervorgerufen werden können. Es liegen bereits fest verankerte kognitive und emotionale Schemata vor, an die mittels der Markenkommunikation angeknüpft werden kann. Der Vorteil von Spitzensport gegenüber Freizeitsport ist, dass die eingesetzten Akteure oder Wettbewerbe den Rezipienten bereits bekannt sind und die aufgenommenen Motive in bereits vorhandenen Schemata eingebettet werden können.

Auch wenn der Spitzensport immer wieder von Skandalen erschüttert wird, bleibt sein Image grundsätzlich positiv. Mit Idealen wie Jugend, Ehrgeiz, Disziplin, Dynamik, Durchsetzungsvermögen oder Fairness wird die Sportlichkeit in Verbindung gebracht und ist gleichzeitig ein unterhaltsamer Medieninhalt der seine Zuschauer emotional berührt.<sup>106</sup> Diese Wirkung streben auch die Werbetreibenden mit ihren Botschaften an und versuchen deshalb vom positiven Image des Sports zu profitieren, indem sie ihn als thematischen Werbeframe bzw. als inhaltliche Rahmung in ihren Werbespots nutzen.<sup>107</sup> Laut Riedmüller besitzen vor allem Sportstars aufgrund ihrer großen Bekanntheit „eine ausgesprochen hohe Blickfangqualität“, wodurch ihre Abbildung die Zuwendung der Konsumenten zu einem Werbemittel intensivieren kann.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Schubert, 2005: S. 249

<sup>106</sup> Vgl. Abraham, 2008: S. 239

<sup>107</sup> Vgl. Meichelbeck, 2011: S. 25

<sup>108</sup> Vgl. Riedmüller, 2003: S. 13

## 5 Testimonialwerbung/ Celebrity Marketing

### 5.1 Begriffserläuterung

Im deutschen Sprachgebrauch wird unter der Bezeichnung der ‚Testimonialwerbung‘, der Einsatz von prominenten als auch nicht prominenten Protagonisten, die sich in Werbekampagnen für ein Produkt verbürgen, verstanden.<sup>109</sup> Der Terminus *Testimonial* leitet sich von dem lateinischen Begriff *testari* ab und bedeutet „bescheinigen, bezeugen, als Zeugen aufrufen“. Das *Testimonium* wiederum bezeichnet „das Zeugnis, den Beweis oder Zeugnis vor Gericht ablegen“. Im angloamerikanischen Sprachraum wurde dieser lateinische Begriff zunächst als *Testimonial* übernommen und bedeutete dort lediglich ein Empfehlungsschreiben oder ein Leistungszeugnis.<sup>110</sup> Nach angloamerikanischer Auffassung wird also weder ein prominenter noch nicht-prominenter Protagonist als Testimonial bezeichnet, sondern vielmehr die von der Person getroffene Aussage.<sup>111</sup> Von dieser Definition ausgehend, wird eine Person lediglich zum Träger des Testimonials und ist nicht als solches selbst zu verstehen. Entstanden ist diese Auslegung zu jener Zeit, als es technische Voraussetzungen noch nicht möglich machten vermeintliche Kunden visuell darzustellen, sodass nur ein ‚*written testimonial*‘ im Sinne einer schriftlichen Aussage bzw. eines Statements als Beweis der Wirksamkeit des Produkts diene. Erst 100 Jahre später wurden erste Personen abgebildet und das ‚*written testimonial*‘ neben einem Foto auch noch mit der Unterschrift des Werbeträgers versehen, was die Glaubwürdigkeit der Aussage zusätzlich unterstrich. Die deutsche Werbepraxis adaptierte den Terminus *Testimonial* in den Nachkriegszeiten, bezeichnete damit aber vielmehr die in der Werbung präsente Person.<sup>112</sup> Bis heute herrscht über diesen Aspekt in der Marketingliteratur kein Konsens. Wo die Mehrheit der Autoren den abgebildeten Protagonisten als Testimonial definieren, so besagt Koschnick, als einer der wenigen deutschen Autoren, dass Testimonialwerbung „alle Formen von Werbung beschreibt, in denen mit Hilfe von Aussagen und Urteilen zufriedener Kunden die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht werden soll.“<sup>113</sup> Da sich in der deutschsprachigen Werbepraxis jedoch eher die Begriffsauslegung des Testimonials als Person durchgesetzt hat, wird sich in vorliegender Arbeit der Mehrheitsmeinung

---

<sup>109</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 41

<sup>110</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2007: S. 294

<sup>111</sup> Vgl. The American Heritage Dictionary. Auf: <http://www.answers.com/topic/testimonial> (23.06.2012)

<sup>112</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 42

<sup>113</sup> Vgl. Koschnick, 2003

angeschlossen und das Testimonial als Individuum aufgefasst. Des weiteren, ist man sich bei der Auslegung uneinig, ob unter dem Begriff *Testimonial* sowohl prominente als auch nicht-prominente Persönlichkeiten zusammengefasst werden, oder ob es sich bei dem Begriff um ausschließlich prominente Werbeträger dreht.<sup>114</sup> Um dieser Unklarheit aus dem Weg zu gehen gibt es zudem den Begriff des *Celebrity Marketings*, der sich ausschließlich auf die Werbung mit prominenten Personen stützt. Das lateinische Wort „celeber“ bedeutet übersetzt „belebt“, „vielbesucht“, „feierlich“, „vielgenannt“ und „berühmt“. <sup>115</sup> Der Begriff *Celebrity Marketing* lässt sich somit problemlos als Synonym für Prominentenwerbung verwenden.

Eine weitere Bezeichnung, die den mehrdeutigen deutschen Begriff ‚Testimonialwerbung‘ in Bezug auf die Prominenz der Werbeträger aussagekräftiger beschreibt, ist das *Celebrity Endorsement*. Zusammengesetzt aus den Wörtern *Celebrity* (= bekannte Persönlichkeit) und *Endorsement* (= Befürwortung/ Unterstützung), bedeutet es sinngemäß übersetzt die *Befürwortung oder Unterstützung durch eine prominente Persönlichkeit*. Ein *Celebrity Endorser* wird im englischen Sprachraum als Quelle im Kommunikationsprozess verstanden, auf welche Rezipienten die Werbebotschaft zurückführen.<sup>116</sup> Repräsentiert wird diese Quelle entweder durch eine Person, eine Gruppe oder eine Institution.<sup>117</sup> Belch/Belch unterscheiden in ihrer Definition dabei noch zwischen direkter und indirekter Quelle: „A direct source is a spokesperson who delivers a message and/or demonstrates a product or service. An indirect source, say, a model, doesn’t actually deliver a message but draws attention to and/or enhances the appearance of the ad.“<sup>118</sup> Nach dieser Definition zu urteilen, fällt ein prominentes Testimonial in die Kategorie der direkten Quelle.

## 5.2 Historische Entwicklung

Die Werbung mit Prominenten kann bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgt werden. Zu dieser Zeit waren es Monarchen, Adlige oder Staatsmänner die von den Unternehmen zu Werbezwecken herangezogen wurden. Zur damaligen Prominenz zählten Fürsten, Kriegsherren und Mitglieder von Königshäusern sowie einige Politiker.<sup>119</sup> Da das Medi-

---

<sup>114</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 43

<sup>115</sup> Vgl. PONS. Das Sprachportal. Auf: <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=celeber&l=de&in=&lf=la> (02.07.2012)

<sup>116</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 44

<sup>117</sup> Vgl. Koeppler, 2000: S. 182

<sup>118</sup> Vgl. Belch/Belch, 2003: S. 168

<sup>119</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 318

um Fernsehen noch nicht sehr verbreitet und ausgereift war, bestand der Werbeeinsatz der Prominenten hier in der Verwendung ihrer Namen für Produkte. Der *Bismarck-Hering*, die *Mozartkugel* oder auch das *Fürst-Pückler-Eis* sind erfolgreiche Beispiele der Namensgebung von bekannten Persönlichkeiten, die bis heute in den Köpfen der Rezipienten verankert sind und weiter leben.<sup>120</sup>

In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts, erlebte die Werbung mit Prominenten in den USA einen erheblichen Aufschwung, da der Film immer mehr an Bedeutung gewann und Bühnendarsteller durch das neue Medium zu mehr Ruhm gelangten.<sup>121</sup> Amerikanische Filmstars wie Joan Crawford oder Ginger Rogers wurden von der Firma *Unilever*, die verstärkt auf die Verwendung von Prominenten setzte, für die Markteinführung der „Lux Toilettenseife“ verpflichtet. Erst in den 50er Jahren begann schließlich auch Deutschland es dem Vorreiter des *Celebrity Marketings*, der USA, nachzumachen. Das Wirtschaftswunder, von dem die Deutschen erheblich profitierten, brachte den Konkurrenzkampf der Marken und somit den vermehrten Einsatz von Stars in der Werbung erst so richtig in Gang. Deutsche Werbestrategen bedienten sich ebenfalls gerne des Glamours der Filmwelt um die Käufer anzusprechen. Der erste deutsche Filmstar der als Werbeträger eingesetzt wurde war Marlene Dietrich.<sup>122</sup>

Mit den Fußball-Weltmeisterschaften 1970 und 1974 stieg in den 70er Jahren das Interesse an Sportlern als Werbeträger.<sup>123</sup> Franz Beckenbauer startete seine langjährig andauernde Werbekarriere bereits zur Weltmeisterschaft 1966 in England, wo er für einen „Knorr-Suppen“ TV-Spot zur Verfügung stand.<sup>124</sup> Neben dem Fußball waren in den darauffolgenden Jahren jedoch auch erfolgreiche Sportler aus anderen Sportarten in der TV-Werbung anzutreffen. Positive Beispiele sind hier Boris Becker für AOL, die Klitschko-Brüder für die *Milchschnitte* oder auch Steffi Graf für *Barilla-Saucen*. Einen richtigen Schub bekam das *Celebrity Marketing* zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006, wo zahlreiche Fußballstars in der Werbung zu finden waren. Dieser Trend dauert bis heute an. Einem Stand von April 2010 zu Folge, spielt ungefähr in jedem zehnten deutschen TV-Spot ein Prominenter mit.<sup>125</sup> In den USA wird bereits jeder vierte TV-Spot mit einem Prominenten besetzt. Das Potenzial, mit Hilfe von bekannten Persön-

---

<sup>120</sup> Vgl. Lenz, 2012. Auf: <http://www.artikelmagazin.de/lifestyle/essen-und-trinken/die-speisen-beruehmter-persoenlichkeiten.html> (02.07.2012)

<sup>121</sup> Vgl. Awada, 2003: S. 22

<sup>122</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 318

<sup>123</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 98

<sup>124</sup> Vgl. Biedermann, 2003: S. 7

<sup>125</sup> Vgl. Gaßmair 2012. Auf: <http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/> (03.07.2012)

lichkeiten eine Marke emotional aufzuladen und dadurch von den anderen zu differenzieren, ist also im deutschen Raum bei weitem nicht ausgeschöpft.<sup>126</sup> Jedoch muss bei dem steigenden Trend auch ein kritisches Auge auf die Prominentenwerbung gerichtet werden, um von der nicht mehr unterscheidbaren Produktvielfalt nicht auch noch zu einer Masse an gleichen Werbebotschaften und Werbebildern zu gelangen.

### 5.3 Funktionen der Prominentenwerbung

Um in der Masse der Werbebotschaften, die einen Konsumenten täglich erreichen, noch Beachtung zu finden, sind die Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, ihre Marke als emotionale Orientierungshilfe strategisch zu positionieren. Dieses Ziel kann durch den richtigen Einsatz einer Persönlichkeit in die Unternehmenskommunikation unterstützt werden. Wie im Verlauf dieser Arbeit bereits beschrieben, ist es wichtig der Marke ein Gesicht zu geben. Als „Gesichter von Marken“ können Testimonials einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die Marke zu lenken. Sie sind nahbare und sympathische Markenbotschafter, die den direkten Weg ins „Herz der Verbraucher“ finden.<sup>127</sup> Als eines der grundlegenden Prinzipien menschlichen Verhaltens, gilt die Orientierung an oder die Identifikation mit Leitbildern.<sup>128</sup> Menschen interessiert scheinbar nichts mehr als andere Menschen, Stars und Prominente. Es kann somit erwartet werden, dass Produkte, die mit Prominenten in Verbindung gebracht werden, leichter aufgenommen und besser platziert werden.<sup>129</sup> Die verstärkte Aufmerksamkeit für den Prominenten steigert die Wirkung und gleichzeitig die Bekanntheit der Werbung sowie die der beworbenen Marke. Dadurch gelingt zudem eine erhöhte Erinnerungsleistung bei den Rezipienten an die Marke.<sup>130</sup> Da ein wesentliches Ziel der werbetreibenden Unternehmen das Erlangen eines hohen Erinnerungswerts ist, können sie ihrem Ziel durch den Einsatz von berühmten Testimonials ein Stück näher kommen.<sup>131</sup>

Wie in Punkt 4.4.2 ausgeführt, ist die Verwendung von bereits bestehenden Schemata in den Köpfen der Rezipienten, die als Schlüsselreize in der heutigen Werbung fungieren, für die Markenkommunikation sehr effektiv. Bekanntes scheint uns bei weitem sympathischer und wir bevorzugen es vor Unbekanntem. Da Prominenz Bekanntheit

---

<sup>126</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 319

<sup>127</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 319

<sup>128</sup> Vgl. Bente, 1990: S. 163

<sup>129</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 117

<sup>130</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 100

<sup>131</sup> Vgl. Olsson, 2003: S. 319



voraussetzt<sup>132</sup>, sind Prominente in der Lage allein über ihren Beitrag zur Förderung der Werbe- bzw. Markenbekanntheit den Verkauf zu stimulieren. Testimonials werden in der Produktbeurteilung zu Schlüsselinformationen, die dem Konsumenten dazu verhelfen eine Entscheidung zu treffen, ohne einzelne Prüfprozesse durchführen oder eigene Entscheidungsregeln entwickeln zu müssen.<sup>133</sup> Im Idealfall wird das Testimonial zur effizienten Orientierungsmöglichkeit indem es einerseits Problemlösungskompetenz demonstriert und andererseits Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt.<sup>134</sup> Als „opinion-leader“ kann das Testimonial gegenüber dem werbetreibenden Unternehmen mehr Glaubwürdigkeit ausstrahlen und zugleich mehr potentielle Abnehmer für sich gewinnen.

Neben der Funktion der Aufmerksamkeitssteigerung und der Orientierungshilfe wird dem Testimonial noch die Funktion des Imagetransfers zugeschrieben. Hierunter versteht man das emotionale Aufladen eines Produktes oder einer Marke.<sup>135</sup> In Punkt 3 wird die Wichtigkeit der „weichen Faktoren“, worunter Images, Stimmungen und Verhaltensweisen der Konsumenten verstanden werden, angesprochen, die in der heutigen Markenführung als Schlüsselreize dienen. Durch den Imagetransfer eines Testimonials wird dem Konsumenten anstelle des Produktnutzens genau dieser so wichtige emotionale Zusatznutzen transferiert. Ziel des Testimonials ist die Aufwertung des zu bewerbenden Produkts durch die Übertragung seines Images infolge einer Positionierung und Inszenierung.<sup>136</sup> Dabei verläuft der Imagetransfer wechselseitig. Ebenso wie sich das Image eines prominenten Werbeträgers auf das Produkt beziehungsweise die Marke überträgt, können mit der Marke assoziierte Eigenschaften auf den Werbeträger überschrieben werden. Hierbei entstehen keine neuen Eigenschaften oder Persönlichkeitsmerkmale, es kommt vielmehr zu einer Intensivierung oder Wandlung bereits vorhandener Charakteristika.<sup>137</sup> Ziel ist es, dass der Prominente außerhalb der Werbung immer noch mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht und mit dem Sponsor sowie Werbepartner assoziiert wird, da diese Synergieeffekte zu erheblichen Einsparungen bei den Marketingausgaben führen können.<sup>138</sup>

Erkenntnisse aus der Hirnforschung bestätigen den möglichen Erfolg von Testimonialwerbung zur emotionalen Aufladung eines Produkts beziehungsweise einer Marke. Es wurde festgestellt, dass bei der Wahrnehmung von Prominenten bestimmte Emotionen

---

<sup>132</sup> Vgl. Duden. Auf: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Prominenz> (04.07.2012)

<sup>133</sup> Vgl. Weinberg. 1981: S. 95

<sup>134</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 121

<sup>135</sup> Vgl. Lehner, 2006: S. 8

<sup>136</sup> Vgl. Lehner, 2006: S. 10

<sup>137</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 99

<sup>138</sup> Vgl. Lehner, 2006: S. 12

entstehen, die der Betrachter auf das beworbene Produkt überträgt. Zudem wurden bekannte Gesichter als insgesamt positiver und sympathischer beurteilt.<sup>139</sup> Aus einer im Jahr 2004 durchgeführten Studie des Marktforschungsinstituts IMAS geht hervor, dass 46 Prozent der Befragten in Deutschland Werbung mit Prominenten mehr auffällt und 40 Prozent derartige Werbung auch besser in Erinnerung bleibt.<sup>140</sup>

Zusammenfassend liegen die Funktionen der Testimonialwerbung in der Steigerung der Aufmerksamkeit, im Sympathie- sowie Imagetransfer und in der Erhöhung des Erinnerungswerts beim Konsumenten an das beworbene Produkt. Mit Hilfe von Testimonialwerbung und damit durch emotionale Produktdifferenzierung ist es möglich, eine Präferenzstellung für das Produkt zu erreichen und den für den Kauf so bedeutenden Mehrwert gegenüber der Konkurrenz zu schaffen.<sup>141</sup>

## 5.4 Einordnung in den Kommunikations-Mix

Es herrschen sehr kontroverse Auffassungen bezüglich der Zuordnung der Testimonialwerbung in den Kommunikations-Mix. Laut Claus Andresen liegt die Testimonialwerbung als Medium der Brand Publicity zwischen dem Sponsoring und dem Product Placement und stellt damit ein eigenständiges Kommunikationsinstrument dar.<sup>142</sup> Eine Mehrheit von Marketing-Wissenschaftlern ist jedoch der Auffassung, dass diese Werbeform lediglich eine Untermaßnahme des Sponsorings ist und somit kein eigenes Kommunikationsinstrument darstellt.<sup>143</sup> Nach Sprink zufolge, kann heut zu Tage keine trennscharfe Abgrenzung der Begriffe *Sponsoring* und *Werbung* mehr erfolgen: „Sponsoring und Werbung können sich unter vielen Gesichtspunkten ergänzen, wie durch Integration von Sponsoring-Aktivitäten in die Werbung (beispielsweise durch die Einbindung eines gesponserten Einzelsportlers in Werbespots) [...]“<sup>144</sup>

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf die Definition von Voeth/Niederauer, die besagt, dass Testimonialwerbung nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument, sondern als eine strategische Unterform der Mediawerbung anzusehen ist, die wiederum als komplementäres Kommunikationsinstrument des Sponsorings gilt.<sup>145</sup> Grund hierfür

---

<sup>139</sup> Vgl. Willenbrock, 2002: S. 44

<sup>140</sup> Vgl. IMAS International, 2004: Horizont, Nr. 40/2004

<sup>141</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 122

<sup>142</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 118

<sup>143</sup> Vgl. Bassenge, 2000: S. 165; Drees, 1990: S. 161; Dreyer, 1994: S. 71; Jungels, 2003: S. 10

<sup>144</sup> Vgl. Sprink, 2004: S. 249

<sup>145</sup> Vgl. Voeth/Niederauer, 2008: S. 9

liegt in der Betrachtung ihrer konstitutiven Merkmale, durch die sie sich eindeutig abgrenzen lassen.

Im Rahmen eines Sponsorings verpflichtet sich der Sportler, Star etc., gegen eine meist finanzielle Gegenleistung, zur Verwendung von *Corporate Design*-Merkmale des Sponsors, sowohl bei seiner beruflichen Tätigkeit (Sportausübung etc.) als auch bei öffentlichen Auftritten (TV, Event oder Gala). Ziel des Sponsors ist ein positiver Werbeeffect durch die Präsenz seines Gesponserten zusammen mit seinem Logo in relevanten Medien. Eine häufige Präsenz des Gesponserten in Verbindung mit der Nennung des Unternehmens in Presse- und Fernsehberichten sollen hohe Reichweiten generieren.<sup>146</sup> Der Unterschied zur Testimonialwerbung liegt darin, dass das Sponsoring indirekt, durch die mediale Präsenz des Gesponserten, ausschließlich im redaktionellen Teil der Medien erfolgt. Anzeigen und TV-Spots mit prominenten Werbeträgern sind hingegen ausschließlich im Werbetaeil der Medien zu finden. Der Nachteil des Sponsorings liegt darin, dass der Werbetreibende, also der Sponsor, keinen Einfluss auf die Erscheinungshäufigkeit und Platzierung der Werbebotschaft im Programm hat, da er nicht in den redaktionellen Ablauf eingreifen kann. Der geschlossene Sponsoringvertrag besteht ausschließlich zwischen dem Unternehmen und dem Gesponserten und nicht mit den berichterstattenden Medien, so lange es sich nicht um Programm-Sponsoring handelt. Der Werbetreibende einer Testimonialwerbung hat hingegen bei der Buchung von Werbespots und Anzeigen gegen Zahlung eines Entgelts an die Massenmedien die volle Kontrolle über die Erscheinungshäufigkeit und Platzierung seiner Werbebotschaft.<sup>147</sup>

Nach vorherrschender Erläuterung stellen das Sponsoring und die Testimonialwerbung zwei unterschiedliche Kommunikationsinstrumente dar, wobei die Testimonialwerbung als eine Unterform der Mediawerbung angesehen wird. Im Rahmen der immer wichtiger werdenden integrierten Kommunikation, können beide Kommunikationsstrategien jedoch nicht nur autonom voneinander sondern sich ergänzend durchgeführt werden. Laut Sohns reicht es nicht mehr aus, „nur mit einem Logo oder Schriftzug auf der Kleidung des Testimonials vertreten zu sein [...], [denn] Personensponsoring ohne klassische Werbung hat keine Zukunft.“<sup>148</sup> Zukünftig ist der Anspruch an die Werbetreibenden, ein Konzept aus verschiedenen aufeinander abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen zu erstellen. Ziel dieser integrierten Kommunikation ist neben der Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes (*Corporate Identity*) auch das Aus-

---

<sup>146</sup> Vgl. Bruhn, 2003: S. 53

<sup>147</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 57

<sup>148</sup> Vgl. Sohns, 2001: S. 41

nutzen von Synergieeffekten und der damit verbundenen Kostensenkung.<sup>149</sup> Testimonials sollen neben ihrer Präsenz in der Mediawerbung von *PoS- (Point of Sale)*<sup>150</sup> und PR-Maßnahmen, Promotion, Events und Incentives unterstützt werden, denn „increased value from the celebrity endorsers comes from utilizing the celebrity across the marketing-mix, not just in advertising“.<sup>151</sup> Um die Erreichung des Konsumenten sicher zu stellen, sollte das Testimonial in alle Formen der Unternehmenskommunikation integriert sein. Primär werden die prominenten Werbeträger jedoch derzeit in der *Above-the-Line*-Werbung, aufgrund der hohen Gesamtkosten, eingesetzt. Die sogenannte „*1-to-5-Rule*“ besagt, dass die Honorarkosten für den Prominenten nicht mehr als 20 Prozent der Ausgaben für die gesamte Produktion sowie Schaltung der Anzeigen und Spots betragen dürfen.<sup>152</sup> Bei Einsatz eines teuren Prominenten als Testimonial muss sichergestellt werden, dass genügend Werbedruck entsteht, damit die Unternehmen davon auch ausreichend profitieren können.<sup>153</sup> Werbeagenturen produzieren aufgrund dessen mittlerweile eher *Content*<sup>154</sup> als Werbung, um ihre Arbeit selbst zum „Medien-Act“ und dadurch zu medial relevanten Themen werden zu lassen. Für die werbetreibenden Unternehmen bedeuten derartige redaktionelle Artikel oder die Platzierung ihres Testimonials in TV-Sendungen eine unbezahlte Thematisierung und damit eine kostenlose Werbung. Bei jedem Besuch in einer TV-Show präsentiert der Prominente auch die dazugehörige Marke ein Stück mit.<sup>155</sup> Die PR ist damit in Bezug auf die Testimonialwerbung „als eines der wichtigsten komplementären Instrumente anzusehen, die zur Refinanzierung der hohen Kosten einer Medienkampagne beiträgt.“<sup>156</sup>

Zusammenfassend sind das Sponsoring und die Testimonialwerbung als zwei grundsätzlich verschiedene und eigenständige Instrumente des Kommunikations-Mix zu sehen, die sich jedoch im Rahmen der Integrierten Kommunikation ergänzen und zu kommunikativen Synergieeffekten führen. Je nach Kommunikationsziel und Budget lässt sich die Testimonialwerbung mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen ergänzen.

---

<sup>149</sup> Vgl. Belch/Belch, 1995: S. 8

<sup>150</sup> Unter „Point-of-Sale“ versteht man den Ort des Warenangebots (meist Laden bzw. innerbetrieblicher Standort einer Ware im Regal, in einer Verkaufsgondel), an dem die Kunden unmittelbaren Kontakt mit der Ware haben und die deshalb, zur Förderung von Impulskäufen, gezielt mittels Maßnahmen der Verkaufsförderung, angesprochen werden können. Vgl. Schneider. Auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html> (04.07.2012)

<sup>151</sup> Vgl. Till, 1998: S. 405

<sup>152</sup> Vgl. Greenfield, 2006. In: Schaaf, 2010: S. 59

<sup>153</sup> Vgl. Hölscher, 2006: S. 2

<sup>154</sup> Unter „Content“ versteht man Medieninhalte (in immaterieller Form), die über Massenmedien verbreitet werden. Vgl. Wikipedia. Auf: <http://de.wikipedia.org/wiki/Medieninhalt> (11.07.2012)

<sup>155</sup> Vgl. Weber, 2006: 34

<sup>156</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 60

zen.<sup>157</sup> Weitere Ausführungen dieser Arbeit beziehen sich weiterhin auf die Testimonialwerbung im Sinne der Mediawerbung.

## 5.5 Erfolgs- und Wirkungsfaktoren der Prominentenwerbung

Damit die Testimonialwerbung erfolgreich verläuft, muss für das Unternehmen die Frage im Vordergrund stehen, ob das gewünschte Testimonial bei der Lösung eines Kommunikationsproblems Hilfe leisten kann. Dabei muss das Unternehmen darauf achten erst das Konzept zu entwickeln und dann das Testimonial zu engagieren. Folgende Fragen helfen dem Unternehmen bei der ersten groben Einschränkung der Testimonialauswahl:

- Wird die anvisierte Zielgruppe besser und intensiver erreicht?,
- Kann das Testimonial mit seiner Glaubwürdigkeit ein Produkt in einem hart umkämpften Markt besser differenzieren?,
- Erhält das Unternehmen durch die Einbeziehung des Testimonials einen höheren Aufmerksamkeitswert?

Die Fragen verdeutlichen, dass der Auswahlprozess nicht am Prominenten sondern am werbetreibenden Unternehmen selbst anzusetzen ist. Es muss eine Zielgruppendefinition vorliegen, Wissen über die Anspruchsstrukturen der bestehenden potentiellen Kunden herrschen<sup>158</sup> und ein für diese Marketingmaßnahme realistisches Budget zur Verfügung stehen.<sup>159</sup>

Anhand von vier theoretischen Modellen lässt sich die erfolgreiche Wirkung von Testimonialwerbung erklären. Dabei lässt sich die Wirkung nicht allein auf ein einziges Modell, sondern auf ihre in der Praxis vermehrt auftauchende Kombination zurückführen. Folgende Modelle machen es zudem möglich, die verschiedenen relevanten Dimensionen des Einsatzes von Prominenten in der Werbung aufzuzeigen.<sup>160</sup>

---

<sup>157</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 61

<sup>158</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 140

<sup>159</sup> Vgl. Erdtmann, 1989: S. 181

<sup>160</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 41. Auf:

<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>

### 5.5.1 Source-Credibility-Modell

Das bereits mehrfach hervorgehobene Ziel der Werbung ist, den Konsumenten von einem Produkt so zu überzeugen, dass eine Einstellungsänderung gegenüber einer Marke oder einem Produkt mittels Beeinflussung erfolgt. Die erfolgreiche Meinungsbeeinflussung der Rezipienten und damit die Effektivität der Aussage der Werbebotschaft sind laut dem „Source-Credibility-Modell“ von der empfundenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators abhängig.<sup>161</sup> Diese Glaubwürdigkeit setzt sich aus den Komponenten „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ zusammen. Kompetenz erlangt ein Testimonial laut Fanderl durch „relevantes Wissen und angemessene Fertigkeiten.“ Sie „stellt die Sachkenntnis [des Testimonials] über einen Gegenstandsbereich dar.“<sup>162</sup> Ein Kommunikator wird von den Rezipienten als kompetenter und überzeugender wahrgenommen, wenn er über eine hohe Sachkenntnis über das beworbene Produkt verfügt. Ein Präsenter mit geringer Sachkenntnis kann weniger starke Kaufabsichten bei den Konsumenten generieren.<sup>163</sup> Die zweite wichtige Komponente, die „Vertrauenswürdigkeit“, wird als die Bereitschaft der Quelle, valide Aussagen zu machen sowie objektiv und ehrlich zu sein, definiert.<sup>164</sup> Wenn das Testimonial beim Rezipienten den Eindruck erweckt, dass es nur seine Absicht ist zu überzeugen um selbst dadurch Vorteile zu erzielen, wird es als wenig vertrauenswürdig empfunden. Bezieht das Testimonial hingegen eine für den Rezipienten völlig unerwartete Position, steigt die Überzeugungskraft der Kommunikation, da sie nicht als verzerrt empfunden wird.<sup>165</sup>

In der Testimonialwerbung sind häufig Prominente aus der beworbenen Produktparte zu finden, um die gewünschte Kompetenz und den Expertentum zu repräsentieren. Sportler werben demnach für Sportartikelhersteller oder *Dr. Best* für die gleichnamigen Zahnpflegeprodukte. Ein vom Rezipient kompetent eingeschätzter Werbeträger ist jedoch nicht automatisch auch vertrauenswürdig. Klingen die Aussagen des Testimonials über das beworbene Produkt nicht wahrheitsgemäß, können die Werbewirkung und die damit verbundene Einstellungsänderung bei den Rezipienten auch negativ verlau-

(06.07.2012)

<sup>161</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 108

<sup>162</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 109

<sup>163</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 42. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>

<sup>164</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 111

<sup>165</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 42. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

fen.<sup>166</sup> Ist die Beeinflussungsabsicht des Testimonials versteckt und für den Konsumenten weniger deutlich, ist dies ein erheblicher Vorteil für die Steigerung der Glaubwürdigkeit.<sup>167</sup> Sobald beide Komponente, sowohl Fachkompetenz als auch Vertrauenswürdigkeit dem prominenten Werbeträger zugeschrieben werden, kann die Werbung erfolgreich und wirksam verlaufen.

### 5.5.2 Source-Attractivness-Modell

Das „Source-Attractivness-Modell“ besagt, dass der Erfolg der Testimonialwerbung von der „similarity“ (Ähnlichkeit), der „familiarity“ (Vertrautheit) sowie der „likability“ (Sympathie) des Kommunikators abhängt.<sup>168</sup> Die Ähnlichkeit soll als „vermeintliche Gleichheit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger verstanden werden“. <sup>169</sup> Je größer also die Übereinstimmung der physischen, psychischen und soziodemographischen Merkmale des Testimonials mit denen des Rezipienten ist, desto höher wird die Werbewirkung eingeschätzt. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass die Werbebotschaft und der Rezipient Diskrepanzen aufweisen. In derartigen Fällen gleicht der Rezipient das Testimonial mit seinen Wunschbildern ab. Der „Betrachter [identifiziert] sich dann mit dem Vorbild...und [übernimmt] per Imitation das..., was er angeblich für sich verbindlich hält.“<sup>170</sup> Die Vertrautheit erhält der Rezipient über die Medien und seinen allgemeinen Werbekontakten. Sympathie bzw. Zuneigung zu einem Testimonial kann durch dessen Erscheinungsbild sowie Verhalten beim Konsumenten generiert werden.<sup>171</sup>

Dieses Modell bezieht sich lediglich auf die Attraktivität eines Testimonials. Verschiedene Studien belegen, dass sich die Kaufintention des Konsumenten durch attraktive Kommunikatoren positiver beeinflussen lässt als durch unattraktive.<sup>172</sup> Aufgrund dessen bevorzugen werbetreibende Unternehmen attraktive Testimonials für die Vermarktung ihrer Produkte. Durch die physische Attraktivität eines prominenten Werbeträgers

---

<sup>166</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 111

<sup>167</sup> Vgl. Fanderl, 2001: S. 323

<sup>168</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 42. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

<sup>169</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 116

<sup>170</sup> Vgl. Haase, 2001: S. 380

<sup>171</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 43. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

<sup>172</sup> Vgl. Ohanian, 1990: S. 4

erhoffen sie sich positive Abstrahlungseffekte auf ihre Marke und damit zugleich eine Steigerung der Aufmerksamkeit.<sup>173</sup> Wichtig zu beachten ist jedoch, dass Attraktivität nicht gleich eine erhöhte Glaubwürdigkeit bedeutet. Ein attraktives Testimonial trägt lediglich einen Teil zur erfolgreichen Werbewirkung bei.<sup>174</sup>

### 5.5.3 Product-Match-Up-Hypothese

Wo die beiden vorangegangenen Modelle die Voraussetzung für die Effektivität der Testimonialwerbung bei den Eigenschaften des Kommunikators suchen, besagt die „Product-Match-Up-Hypothese“, dass ein „Fit“ zwischen dem beworbenen Produkt und dem Testimonial positive Werbewirkungseffekte generiert.<sup>175</sup> Die Affinität zur Marke bzw. zum Produkt spielt bei der Testimonialwerbung also eine entscheidende Rolle. Die Kongruenz bzw. die semantische Nähe zwischen Produkt und Image des Celebrity führt einigen Studien zu Folge zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit. Es wurden höhere Erinnerungswerte sowie eine positivere Einstellung gegenüber einer Marke deutlich, wenn diese einen hohen „Fit“ mit dem Testimonial aufwies.<sup>176</sup> Als Faktoren des „Match Up“ werden sowohl die Attraktivität sowie die Fachkenntnis eines Testimonials in Betracht gezogen. Je nach Produkt kann sich die physische Attraktivität eines Prominenten positiv auswirken, sollte jedoch als Einflussgröße nicht überschätzt werden.<sup>177</sup> Werbung, die zum Beispiel das Ziel einer Wiedererkennung und erhöhter Aufmerksamkeit anstrebt, sollte weniger auf die Attraktivität und vielmehr auf den Wiedererkennungswert eines Prominenten setzen. Produkte wie Schönheitscremes, Kleidung, Parfums oder auch Autos, die einen Bezug zur Attraktivität besitzen, lassen sich hingegen auch in den meisten Fällen besser mit gutaussehenden Testimonials bewerben.<sup>178</sup>

Prominente können nicht nur eine effiziente Werbewirkung erzielen, wenn sie ausschließlich für Marken rund um ihr Betätigungsfeld werben. Es gibt zahlreiche naheliegende Partner rund um das Betätigungsfeld des Prominenten. Entscheidend sind die psychologischen Qualitäten des Erfolgsprinzips, welches der Prominente verkörpert.

---

<sup>173</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 119

<sup>174</sup> Vgl. Till/Busler, 2000: S. 1

<sup>175</sup> Vgl. Till/Busler, 2000: S. 1–13

<sup>176</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 51

<sup>177</sup> Vgl. Till/Busler, 2000: S. 8

<sup>178</sup> Vgl. Kamins, 1990: S. 8



Vor allem „die Konsumenten sind daran interessiert, zu sehen, wie sich das Promi-Erfolgsprinzip auch auf anderen Gebieten in Szene setzen lässt.“<sup>179</sup>

Das Testimonial und das Produkt/die Marke können also in einigen Eigenschaften unterschiedlich sein, so lange die relevanten Attribute übereinstimmen. Welche Attribute hier als relevant angesehen werden, lässt sich allerdings nicht pauschal beantworten.<sup>180</sup>

### 5.5.4 Meaning-Transfer-Modell

Das „Meaning-Transfer-Modell“ macht die Effektivität der Testimonialwerbung von dem „meaning“, also der Bedeutung, und zusätzlich von Eigenschaften abhängig, die der Rezipient dem Testimonial beimisst und demzufolge auf das beworbene Produkt überträgt.<sup>181</sup> Hierzu zählen demografische Eigenschaften, wie Alter und Geschlecht, Charaktereigenschaften und auch der Lebensstil eines Prominenten.<sup>182</sup> Langmeyer und Walker konnten dieses Modell mit zwei Studien belegen. „Sie fanden heraus, dass ... Produkte [vor der Bewerbung durch prominente Testimonials] ... nur mit Attributen der jeweiligen Produktkategorie in Verbindung gebracht wurden. Als man sie aber mit Prominenten bewarb, nahmen sie das Image des Prominenten mit an.“<sup>183</sup> Die tragende Rolle übernimmt hier, wie auch in den ersten beiden Modellen, das prominente Testimonial.

Der beschriebene Meinungstransferprozess auf ein Produkt lässt sich zeitlich in drei Stufen gliedern. Im ersten Schritt entwickelt sich das Image des Testimonials, welches in Stufe zwei mit der Marke assoziiert und schließlich auf diese übertragen wird. Der Bedeutungstransfer vom Testimonial zum Produkt tritt ein. In Stufe drei folgt letztendlich der Bedeutungstransfer vom Produkt bzw. der Marke auf den Konsumenten.<sup>184</sup> Laut McCracken nimmt der Konsument in dieser letzten Stufe die Bedeutung von Marken oder Produkten an und integriert diese in sein Selbstbild.<sup>185</sup> Die Marke wird hier also zur Identifikationsfigur für den Konsumenten was, wie in Punkt 3 beschrieben, die

---

<sup>179</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 321

<sup>180</sup> Vgl. Haase, 2001: S. 383

<sup>181</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 44. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

<sup>182</sup> Vgl. Dimed/ Joulyana, 2005: S. 10

<sup>183</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 127

<sup>184</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 125

<sup>185</sup> Vgl. Fanderl, 2005: S. 126

Voraussetzung für den Aufbau einer erfolgreichen Marke ist. Somit kann die Testimonialwerbung einen großen Beitrag zum Markenaufbau beisteuern.

## 5.6 Risiken der Testimonialwerbung

Auch wenn prominente Testimonials in der Werbung viele Vorteile für die Unternehmen bedeuten können, ist der Einsatz von prominenten Werbeträgern ebenso mit gewissen Risiken verbunden, denen sich die Werbetreibenden bewusst sein müssen. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die vier größten Gefahrenmöglichkeiten der Testimonialwerbung näher erläutert.

### 5.6.1 „Vampireffekt“

Der „Vampireffekt“, der auch als „Überstrahlung“ bezeichnet werden kann, ist ein negativer Folgeeffekt der Testimonialwerbung und wird als größtes Problem dieser Werbemaßnahme angesehen.<sup>186</sup> In diesem Fall wird die beworbene Marke vom eingesetzten Testimonial überstrahlt, sodass die gesamte Aufmerksamkeit dem prominenten Werbeträger gilt und das Produkt vom Konsumenten nicht mehr wahrgenommen wird. Das Erzeugen einer emotionalen Spannung sowie das Bewirken eines erhöhten Aktivierungsgrades durch das Testimonial sind nicht mehr zweckmäßig, da allein dem Auslöser der Aktivierung die gesamte Aufmerksamkeit zugewendet wird.<sup>187</sup> Die Unternehmen treiben in diesen Fällen eher Werbung für den Prominenten als für ihr eigenes Produkt.<sup>188</sup> Der Spot wird austauschbar.

Um diesem möglichen Problem entgegenzuwirken, sollte eine kreative Umsetzung des Werbeauftritts „die Verbindung zwischen Marke und Prominentem schaffen.“<sup>189</sup> Produkt und Präsenter sollten sich gegenseitig fördern. Eine erfolgreiche Testimonialwerbung erkennt man an der im Vordergrund stehenden Marke und nicht am Testimonial.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 45. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

<sup>187</sup> Vgl. Rostenstiel/Neumann, 1991: S. 147

<sup>188</sup> Vgl. Awada, 2003: S.48

<sup>189</sup> Vgl. Hagendorf/ Prümke, 2000b: S. 208

<sup>190</sup> Vgl. Olsson, 2003: S. 323

### 5.6.2 Multitestimonials/ „Wear-Out-Effekt“

Eine weitere Problematik stellen sogenannte „Multitestimonials“ dar. Ein Multitestimonial steht für einen Prominenten, der für mehrere Produkte beziehungsweise Marken gleichzeitig wirbt oder innerhalb einer kurzen Zeitspanne für verschiedene Unternehmen als Testimonial zur Verfügung steht. In diesem Fall kommt es zu einem sogenannten „Wear-Out-Effekt“, der bewirkt, dass der Konsument das Testimonial einer Marke nicht mehr eindeutig zuordnen kann.<sup>191</sup> Die Effizienz wird geschwächt und die Aufmerksamkeitsstärke sowie der Imagetransfer in ihrer Wirkung verringert.<sup>192</sup> Häufig in der Werbung auftretende prominente Gesichter leiden zudem unter nachlassender Glaubwürdigkeit, da der Konsument den Grund für ihren häufigen Werbeauftritt in finanzieller Hinsicht begründet und nicht mit Überzeugung für das Produkt.<sup>193</sup> Es besteht die Gefahr, dass der Prominente dadurch zu einer Belästigung werden kann und als eher nervend empfunden wird. Ein Unternehmen, welches ein Multitestimonial zu Werbezwecken nutzen will, sollte sich dem Risiko der Abnutzgefahr sowie dem Desinteresse der Rezipienten bewusst sein. Eine nachlassende positive Einstellung gegenüber einem Multitestimonial wird nicht zwangsläufig auf die beworbene Marke, aber in jedem Fall auf das Testimonial übertragen.<sup>194</sup>

### 5.6.3 Fehlender „Produkt-Testimonial-Fit“

Wie die „Product-Match-Up-Hypothese“ besagt, ist die grundlegende Voraussetzung für den Erfolg einer Werbekampagne die Übereinstimmung der Persönlichkeitsmerkmale von Prominentem und Produkt. Ist die Kongruenz zwischen den beiden eher gering und herrscht somit kein „Fit“ zwischen Testimonial und Produkt, wirkt die Werbung zumeist sehr unglaubwürdig und weniger überzeugend.<sup>195</sup> Der prominente Werbeträger sollte laut dem „Source-Credibility-Modell“ über eine gewisse Sachkenntnis über das Produkt verfügen und damit die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Rezipienten steigern. Liegt diese nicht vor, ist es nur schwer vorstellbar, dass sich der Prominente mit der

---

<sup>191</sup> Vgl. Simmetsberger, 2007: S. 45. Auf:  
<http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>  
(06.07.2012)

<sup>192</sup> Vgl. Biedermann, 2003: S. 21

<sup>193</sup> Vgl. Denk, 2005: S. 46

<sup>194</sup> Vgl. Müller, 2007: S. 28

<sup>195</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 185

Werbeaussage und zugleich auch mit dem Produkt identifiziert und schwächt somit ihre Wirkung.<sup>196</sup>

### 5.6.4 Imageschäden

Der in Punkt 5.5.4 gewollte Imagetransfer eines Prominenten auf die Marke beziehungsweise das Produkt, bringt auch gewisse Risiken mit sich. Unabhängig von dem Werbeauftritt des Prominenten kann sich sein Verhalten in der Öffentlichkeit negativ auf sein eigenes und damit gleichzeitig auch auf das Image des ihn engagierenden Unternehmens auswirken. Claudia Schiffer warb beispielsweise für eine Automarke obwohl sie nicht einmal einen Führerschein besitzt und Britneys Spears trank in der Öffentlichkeit *Coca Cola* wobei sie einen Werbevertrag mit dem Konkurrent *Pepsi* hatte.<sup>197</sup> Ebenso schädend sind in den Medien breit getretene Skandale, wie der Koka-inskandal von Christoph Daum, während er gerade als Testimonial von *RWE* engagiert wurde.<sup>198</sup> Die Aufmerksamkeit für *RWE* war hier mit Sicherheit eine sehr große, die jedoch nicht als positiv zu bewerten ist.

Derartige fehlerhafte Imagetransfers sollten jedoch nicht gleich mit einer Kündigung des Vertrags geahndet werden. Die Toleranz des Unternehmens gegenüber Fehlritten seines Testimonials kann „eine glaubwürdige Bindung zwischen Prominentem und Marke“ entstehen lassen.<sup>199</sup> Voreiliges Handeln sowie unloyales Verhalten der Unternehmen gegenüber dem Vertragspartner, wie das Beenden einer Zusammenarbeit, können dem Unternehmensimage schaden.<sup>200</sup>

---

<sup>196</sup> Vgl. Kirschhofer, 2001: S. 32

<sup>197</sup> Vgl. Biedermann, 2003: S. 21

<sup>198</sup> Vgl. Biedermann, 2003: S. 19

<sup>199</sup> Vgl. Hagendorf/Prümke, 2000: S. 204

<sup>200</sup> Vgl. Biedermann, 2003: S. 20

## 6 Testimonialwerbung mit Sportprominenz

Wie in Punkt 4.4.3 bereits thematisiert, ist der Sport ein sehr beliebter und immer häufiger auftretender Werbeinhalt in den Medien. Der Sport wird grundsätzlich mit positiven Attributen assoziiert und ist als gelerntes Schema in den Köpfen der Rezipienten verankert. Er kann zu den wichtigsten Bestandteilen der Gesellschaft gezählt werden, unabhängig davon, ob der Sport von ihr passiv oder aktiv konsumiert wird. Der Einsatz von Testimonials aus der Sportbranche ist aus diesem Grund längst keine Neuheit mehr. Folgende Untersuchungen sollen die Effektivität eines Sporttestimonials unter den heutigen Bedingungen analysieren und diese mit dem Hintergrund der Entwicklung kritisch hinterfragen.

### 6.1 Das Sporttestimonial

Als Sporttestimonial wird jedes im Sportsystem präsente Individuum bezeichnet, welches über „eine hohe medial zugeschriebene Bekanntheit verfügt und im Rahmen der Mediawerbung direkt oder indirekt mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Thema in einer Anzeige platziert ist“. Hierbei kann es sich sowohl um einen realen oder virtuellen Sportakteur handeln.

Um die Masse an Sportakteuren für die Testimonialwerbung zu differenzieren unterscheidet man zunächst zwischen Einzelakteuren und Mannschaften. Wo hingegen die Mannschaften nur gering differenziert werden, zählen zu den Einzelakteuren mittlerweile eine Vielzahl an verschiedenen sportlichen Werbeträgern.<sup>201</sup> Ein Beispiel hierfür sind ehemalige Sportler, die im Gegensatz zu aktiven Sportlern bei einer werblichen Präsenz mit weniger Risiken verbunden sind. Verletzungspausen, sportliche Niederlagen oder unfaires sportliches Verhalten ziehen einen ungewollten negativen Imagetransfer mit sich. Ehemalige Athleten sind derartigen Problemen nicht mehr ausgesetzt und minimieren für die Unternehmen somit das Risiko eines Werbefauxpas bei ihrem Einsatz.<sup>202</sup>

Seit Mitte der 1990er-Jahre werden neben den aktiven und ehemaligen Sportlern auch vermehrt Akteure aus dem sportlichen Kontext als Testimonials eingesetzt. Vereinsangehörige wie beispielweise Trainer, Manager oder vereinzelt auch Vereinspräsidenten, leihen einer Marke ihr Gesicht für ihre Werbung. Den Trainern kann in diesem Zusam-

---

<sup>201</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 47

<sup>202</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2007: S. 287

menhang eine Doppelfunktion zugeschrieben werden, da sie neben ihrem Trainer-Dasein auch oftmals als ehemalige Sportler angesehen werden. Vereinsangehörige haben wie auch die ehemaligen Sportler den Vorteil eines geringeren Risikos bei ihrem Einsatz, was Verletzungen oder plötzliche Leistungsschwankungen angeht. Ein zusätzlicher Vorteil auch gegenüber den ehemaligen Sportlern ist, dass sie noch aktiv ins Sportbusiness integriert sind. Besonders beliebte Werbeträger sind Vereinsangehörige der ersten Fußball-Bundesliga und der Deutschen Nationalmannschaft.<sup>203</sup>

Ebenfalls im Kontext des Sports auftretenden Werbeträger sind die sogenannten ‚Spielerfrauen‘. So werden die Ehefrauen beziehungsweise Lebensgefährten von bekannten und medienpräsenten Fußballspielern oder auch Formel-Eins-Rennfahrern von den deutschen Medien bezeichnet.<sup>204</sup> Ihre Präsenz ist allerdings nur gering, da sie nicht über die erforderlichen positiven Imagewerte in der Gesellschaft verfügen.<sup>205</sup>

Der Einsatz von verstorbenen Sportlegenden ist vor allem in der US-amerikanischen Werbepraxis häufig zu beobachten. Auch ihr Einsatz profitiert vom Ausbleiben sportlicher und/oder privater Misserfolge und demnach vom Ausbleiben eines negativen Imagetransfers.<sup>206</sup> Ihr Vorteil gegenüber allen anderen sind die niedrigen Honorarkosten.<sup>207</sup>

Den soeben beschriebenen Einzelakteuren stehen die prominenten Mannschaften gegenüber, die als Gruppentestimonials werblich fungieren. Diese können sowohl real als auch virtuell zusammengestellt werden. Ein sehr häufig auftretendes reales Gruppentestimonial ist „die deutsche Nationalmannschaft der beliebtesten Mediensportart Fußball..., insbesondere im Umfeld sportlicher Großereignisse wie die Fußball-WM oder -EM.“ Eine virtuelle Mannschaft entwickelte beispielsweise *adidas* für eine Kampagne, in der jeweils die besten Spieler eines Landes gemeinsam auftraten.<sup>208</sup> Der Vorteil einer Mannschaft gegenüber einem Einzelakteur in der Testimonialwerbung ist, dass die restlichen Mitglieder einer Mannschaft das Fehlverhalten eines einzelnen Sportakteurs wettmachen können. Negative Aspekte eines Einzelnen können von positiven Eigenschaften aller anderen überstrahlt werden.<sup>209</sup> Nachteil am Einsatz einer gesamten Mannschaft als Gruppentestimonial ist jedoch, dass sie das beworbene Produkt ge-

---

<sup>203</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2007: S. 287

<sup>204</sup> Vgl. Schaaf, 2007b: S. 112

<sup>205</sup> Vgl. Scheuring, 2006: S. 11

<sup>206</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2007: S. 287

<sup>207</sup> Vgl. Segrave, 2005: S. 175

<sup>208</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 52

<sup>209</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2007: S. 304

genüber eines einzelnen Charakters mit weniger Persönlichkeit auflädt, da zur Identifikation zu viele Charaktere angeboten werden und keiner herausragt. Laut Damm-Volk und Erdtmann geht der optimale Imagetransfer eher von einem Einzelsportler aus.<sup>210</sup>

## **6.2 Chancen eines Sporttestimonials**

Um einen Sportler als erfolgversprechendes Mittel zu Markenprägung einschätzen zu können, muss es den Ansprüchen der Testimonialwerbung gerecht werden. Die bisherige Arbeit hat bereits die Faktoren herausgestellt, die für die Effektivität von Werbung und speziell für die Werbemaßnahme der Testimonialwerbung von Nöten sind. In welcher Form ein Sportler diese Vorraussetzungen erfüllt und Vorteile gegenüber anderen Prominenten besitzt, wird in einer nachfolgenden Analyse dargelegt.

### **6.2.1 Erhöhter aktiver und passiver Sportkonsum der heutigen Gesellschaft**

In Punkt 4.4.2 und 4.4.3 wurde bereits auf die Wichtigkeit von bestehenden Schemata in den Köpfen der Rezipienten für die Werbung eingegangen. Integriert man ein in der Gesellschaft relevantes Thema und bezieht die Werbereize auf bereits vorausgegangene Erfahrungen in die Werbebotschaft, kann mit einer erhöhten Aufmerksamkeitsgenerierung gerechnet werden.<sup>211</sup> Der Spitzensport und seine erfolgreichen Athleten können als solch relevante Themen angesehen werden, zieht man sowohl den aktiven als auch den passiven Konsum von Sport in Deutschland in Betracht.

Ein Forschungsprojekt vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft und dem BMI, welches den Sportkonsum der deutschen Bevölkerung 2010 ermittelte, ergab, dass jeder zweite der über 15-jährigen und zwei Drittel der unter 15-jährigen aktiv Sport treibt.<sup>212</sup> Zu diesem erhöhten aktiven Sportkonsum gesellt sich das zu Beginn dieser Arbeit erwähnte Natur- und Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft, worauf auch der vermehrte Sportkonsum zurückzuführen ist. Folgende Abbildung macht die Gründe für den Sportkonsum deutlich, aus denen die Gesundheit sowie Fitness mit einer Mehrheitsangabe hervorsticht.

---

<sup>210</sup> Vgl. Damm-Volk, 2002: S. 94/ Erdtmann, 1989: S. 51

<sup>211</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 297

<sup>212</sup> Vgl. Preuß/Alfs/Ahlert, 2011: S.1-2

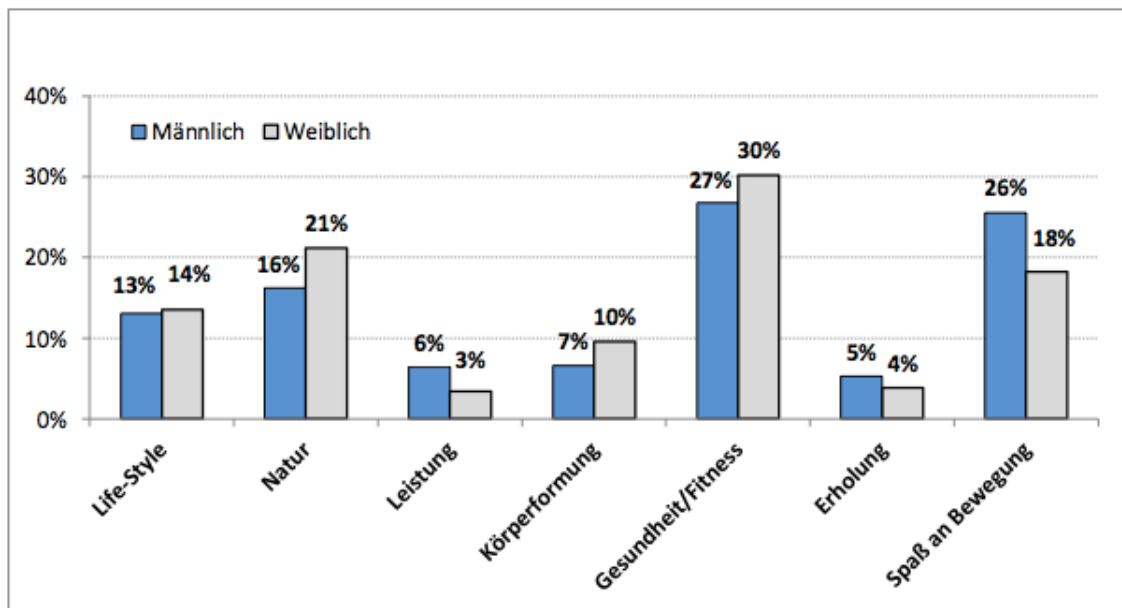


Abbildung 4 Grund der Sportausübung über alle Sportarten (2010)<sup>213</sup>

Wenn auch in dieser Abbildung die Körperperformance als eher selten genannter Grund für das Sporttreiben hervorgeht, belegen andere Studien, dass ein gut trainierter Körper sowie allgemein die Attraktivität einen sehr positiven Feedback genießt und somit auch von der Gesellschaft angestrebt wird. Gut aussehende Menschen gelten laut Wissenschaftlerin Sonja Bischoff als freundlicher, aufgeschlossener und glücklicher als die weniger attraktiven und sind deshalb auch als erfolgreicher einzuschätzen.<sup>214</sup> Der aktive Sportkonsum trägt einen Teil zu dieser gewünschten Attraktivität bei und genießt deshalb ein besonders hohes Interesse in der Gesellschaft.

Die Berichterstattung über den Sport hat über die Jahre erheblich zugenommen und ist zu einem großen Medieninhalt geworden. Sport ist längst „nicht nur Teil der öffentlichen Grundversorgung, sondern geradezu ein Grundnahrungsmittel für die Zuschauer“.<sup>215</sup> Neben dem aktiven hat sich deshalb auch der passive Sportkonsum in der Gesellschaft vermehrt und verändert. Der Reiz und die Begeisterung für die Sportberichterstattung im Fernsehen liegen bei dem Bedürfnis sich mit anderen messen zu wollen und beim Erleben einer „Gruppenzugehörigkeit“ sowie „Emotionalität“. Vor allem die Ausstrahlung von großen „Sportevents“ (Fußball-Weltmeisterschaften, -

<sup>213</sup> Vgl. Preuß/Alfs/Ahlert, 2011: S. 3

<sup>214</sup> Vgl. Alamouti, 2010. Auf: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Karrierefaktor-Attraktivitaet-Gutes-Aussehen-foerdert-die-Karriere/management-wissen/3300.html> (09.07.2012)

<sup>215</sup> Vgl. Nowotny, 1991. Auf: <http://www.zeit.de/1992/29/haessler-schlaegt-boris/seite-2> (10.07.2012)



Europameisterschaften, Olympische Spiele, Champions League- und Formel-1-Finale) führen inzwischen zu Mobilisierung großer Massen.<sup>216</sup> Seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ist der Trend zum *Public-Viewing*, dem gemeinsamen Verfolgen von Groß-Events im Fernsehen, zu beobachten. Es kommt zur „Verbrüderung“ und einem emotionalen Gemeinschaftsgefühl der Teilnehmer, was zusätzlich zu einer Euphorie in der Masse führt.<sup>217</sup> Vor allem mit dem Fußball, als Sportart Nummer eins in Deutschland, wird mitgefiebert. Die Einfachheit der Spielregeln, die häufig eigene oder ehemalige Mitgliedschaft in einem Fußballverein und auch die Macht dieser Sportart alle Menschen auf einen gleichen Nenner zu stellen, macht den Fußball so erfolgreich.<sup>218</sup>

Aber wozu trägt der aktive als auch der passive Sportkonsum der heutigen Gesellschaft nun zur Effektivität der Sporttestimonialwerbung bei? Aus den bisherigen Ausführungen geht bereits hervor, dass Werbung besonders dann eine erhöhte Aufmerksamkeit genießt, wenn sie aktuelle Themen in der Gesellschaft aufgreift. Sowohl der erhöhte aktive als auch passive Sportkonsum der Bürger beweist, dass generell dem Sport sowie auch seinen Athleten eine Aktualität sowie Relevanz zugesprochen wird und diese somit als Aufmerksamkeitsgenerator für die Werbung angesehen werden können. Durch die eigene Ausübung, den Konsum sowie das Erleben des Sports ist er zudem in den Köpfen der Gesellschaft gelernt und in einem bestimmten Schema platziert. Da in der Werbung aufgegriffene Schemata einen großen Beitrag zur Erinnerungsleistung und schnelleren Aufnahme einer Werbebotschaft leisten, kann der Einsatz von Sport sowie seinen „Stars“ als Schema ebenso gut wirken. Laut Opaschowski, wie in Punkt 2.1.2 bereits erläutert wurde, nimmt die Bedeutung des „Wir-Gefühls“ wieder einen besonderen Stellenwert in der Gesellschaft ein. Dieses Gefühl schafft der Sport in seiner Vielfalt in besonderem Maße. Vor allem das genannte emotionale Sportevent, welches seit 2006 gemeinsam mit hunderttausenden Menschen auf Plätzen in großen Städten verfolgt wird, kreiert ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl und wird grundlegend als positiv aufgenommen. Diese Positivität überträgt sich auf die Akteure dieses Events, die letztendlich als Sporttestimonials in den Werbespots der Unternehmen Verwendung finden. Es entsteht eine Sympathie

---

<sup>216</sup> Vgl. Digitalfernsehen. Auf: [http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news\\_920750.0.html](http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news_920750.0.html) (09.07.2012)

<sup>217</sup> Vgl. Digitalfernsehen. Auf: [http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news\\_920750.0.html](http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news_920750.0.html) (09.07.2012)

<sup>218</sup> Vgl. Heibel, 2010. Auf: <http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Fussball-WM-2010/Psychologie-Was-macht-die-Faszination-Fussball-aus/351322045247557111/head> (09.07.2012)

gegenüber derartigen Werbeträgern, da man „gemeinsam“ mit ihnen die sportlichen Events durchlebt und sich als ein Teil von ihnen sieht.

## 6.2.2 Sportler als eigenständige Marken

Sportprofis sind längst nicht mehr nur im Rahmen ihres Sportbusiness sondern auch im privaten Raum interessant. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Sportlers sind nicht nur die sportliche Leistung und die damit verbundene Exklusivität, sondern auch seine visuelle Gestaltung sowie sein Verhalten. Das äußere Erscheinungsbild, sei es die Kleidung, die Frisur, die Haarfarbe oder irgendeine Form von Körperschmuck werden immer wichtiger und überstrahlen teilweise sogar die sportlichen Leistungen.<sup>219</sup> Grund für diese Veränderung sind die Medien, vor allem das Leitmedium Fernsehen, das dem gesellschaftlichen Bedürfnis nach Individualisierung und Erlebnisorientierung entgegen kommt und zur Folge hat, dass Sportler zu eigenen Marken werden.<sup>220</sup> Fußballshows und Sport-Magazine berichten nicht mehr nur über die Leistung der Spieler auf dem Platz, sondern vielmehr über ihre Beziehungen sowie ihre Vorlieben für Musik, Filme und Autos.<sup>221</sup> Aufgrund ihres über die Jahre gestiegenen Gehalts und ihrem dadurch attraktiv geführten Leben, werden vor allem Fußballer zu wahren Helden und Ikonen, man könnte sie auch als „Stars“ bezeichnen.<sup>222</sup> Vor allem die großen Sportevents, wie auch die Fußball-Europameisterschaft in diesem Jahr, führen dazu, dass ständig neue Stars in dieser Branche geschaffen werden. Die Berichterstattung beschränkt sich nicht mehr nur rein auf das sportliche Ereignis, sondern verfolgt die Fußballspieler in diesem Fall bis ins letzte Detail ihrer Privatsphäre. Typen, die sich durch ihre überraschende sportliche Leistung in den Vordergrund spielen und mit denen man im Vorfeld nicht gerechnet hat können besonders schnell zu globalen Marken heranwachsen. Ihre anschließende Präsenz in den Medien ist enorm und macht Publikums- lieblinge aus ihnen, die sich bei jedem Event neu herauskristallisieren. Für die Werbewelt werden sie aufgrund ihres hohen Zuspruchs an Sympathie sowie Bekanntheit und auch durch ihr gutes Aussehen besonders interessant.<sup>223</sup> Mario Gomez beispielsweise steht der Mode-Marke „Boss“ auch als Model zur Verfügung und hat einen aktuellen Werbewert von 1,5 Mio Euro. Ein Lukas Podolski oder ein Mesut Özil haben

---

<sup>219</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 144

<sup>220</sup> Vgl. Mährlein, 2004: S. 146/157

<sup>221</sup> Vgl. Herbst, 2003: S. 334

<sup>222</sup> Vgl. Thiel, 1991: S. 33

<sup>223</sup> Vgl. SPORTFIVE Pressespiegel, 03.07.12 (siehe Anhang)

heute sogar einen Werbewert von 3,5 bis 4 Millionen Euro und führen damit die Liste der „DFB-Elf“ an.<sup>224</sup>

Damit ein Testimonial wirkt, muss es in der Zielgruppe ein hohes Ansehen genießen indem es über eine charismatische Ausstrahlung, allgemeine Beliebtheit sowie gutes Aussehen verfügt.<sup>225</sup> Die Chancen für einen Sportler und besonders für einen Fußballer, als erfolgreiches Testimonial zu fungieren und damit einen Beitrag zum Markenaufbau eines Unternehmens zu leisten, stehen also in dieser Hinsicht besonders gut. Die Rezipienten suchen nach Identifikationsfiguren, die sie in den erfolgreichen und gut angesehenen Sportlern finden, da sie das Hauptkriterium einer Idolkompetenz erfüllen. Laut Erdtmann eignen sich Sportlerpersönlichkeiten „in besonderem Maße dazu, Vorbildfunktionen zu übernehmen und Identifikationen zu ermöglichen“.<sup>226</sup> Die werbetreibenden Unternehmen profitieren von den positiven Images der Sportler, die keine Verwechslung zulassen und dadurch der Forderung der Unternehmen nach „Uniqueness“ (Einzigartigkeit) entsprechen.<sup>227</sup> Das erläuterte „Source-Attractivness-Modell“ besagt, dass vor allem attraktive Kommunikatoren eine erfolgreiche Werbewirkung erzielen können, nicht zu verwechseln mit der Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft. Da Sportler aufgrund ihres zusätzlichen Einsatzes als Models, wie am Beispiel von Mario Gomez zu sehen, und ihrer sportlichen Figur durchaus als sehr attraktiv in der Gesellschaft gelten, erfüllen sie diese Voraussetzung für eine effektive Werbewirkung. Dadurch sind sie in der Lage eine Kaufintention laut dem „Source-Attractivness-Modell“ positiver zu beeinflussen als weniger attraktive Kommunikatoren. Aber nicht nur ihr Erscheinungsbild macht sie attraktiv. Das Image eines Sportlers, dass nicht mehr nur hinsichtlich seiner „Arbeit“ mit den Attributen Disziplin, Ehrgeiz und Erfolg sondern vielmehr auch mit Dingen wie „Coolness“ und „Lifestyle“ verbunden ist, bietet den Unternehmen viele Anknüpfungspunkte dieses auf ihre Marke zu übertragen. Entsprechend dem „Transfer-Meaning-Modell“ soll die Testimonialwerbung genau durch diesen Imagetransfer vom Prominenten auf die Marke zu einer erfolgreichen Werbemaßnahme werden. Da das Verhalten eines Sportlers neben seinen sportlichen Aktivitäten durch die Medien erheblich „gepusht“ wird, können die Unternehmen bestenfalls von Synergieeffekten profitieren, da ihre Marke in Verbindung mit dem Sportstar in Folge einer gelungenen Testimonialwerbung immer mitschwingt.

---

<sup>224</sup> Vgl. SPORTFIVE Pressespiegel, 03.07.12 (siehe Anhang)

<sup>225</sup> Vgl. Roth, 1986: S. 124

<sup>226</sup> Vgl. Erdtmann, 1989: S. 47

<sup>227</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 120

### 6.2.3 Sporttestimonials für Sportartikelwerbung

Nach dem „Source-Credibility-Modell“ wirken Testimonials besonders gut, die eine gewisse Sachkenntnis über ein Produkt mitbringen, dieses bestenfalls selbst erfahren haben. Deshalb kann es auch als besonders wirksam angesehen werden, wenn ein Sportler beispielsweise für einen Sportartikelhersteller wirbt. In dieser Branche treten Sportler als Experten auf und wirken bei ihrer Bewertung eines Produkts besonders glaubwürdig. Der Einsatz eines Spitzensportlers speziell für die Sportartikelindustrie kann die Produktattraktivität erheblich steigern. Die Präsenz ihrer Produkte in Verbindung mit einem Leistungssportler als Testimonial, ist aufgrund seiner Vorbildfunktion für die aktiven Sportkonsumenten wichtig.<sup>228</sup> Auch Bellmann ist der Auffassung, dass „Aussagen über Sportausrüstungsgegenstände, Trainingsgeräte oder Fitnessnahrung [...] von der angesprochenen Zielgruppe kritikloser angenommen“ werden, wenn sie von Sportlern vermittelt werden.<sup>229</sup> Eine Auswertung von Schierl/Schaaf macht deutlich, dass Sportartikelhersteller auch auf diese Werbemaßnahme setzen und diese Branche mit 92 Prozent die am häufigsten von Sportprominenten beworbene Produktgruppe darstellt.<sup>230</sup> Von allen werbetreibenden Unternehmen in 2003 setzten *Puma*, *adidas* und *Nike* die mit Abstand meisten Sporttestimonials in ihrer werblichen Kommunikation in Deutschland ein.<sup>231</sup>

Da die Unsicherheiten gegenüber fehlender Glaubwürdigkeit und Sachkenntnis sehr gering sind, genießt der Sportler auf jeden Fall einen Vorteil gegenüber anderen Prominenten bei der Bewerbung von „sport equipment oriented products“ und „products related to a healthy lifestyle“. <sup>232</sup> Zwischen Sportler und Marke besteht von Beginn an eine Verbindung und es muss keine künstliche Beziehung zum Produkt hergestellt werden.

## 6.3 Entwicklung und Problematik der Sporttestimonialwerbung

Den aufgezeigten Chancen der Sporttestimonialwerbung nach, besitzt Prominenz das Potenzial für erfolgreiche Werbung. Sportler verfügen über eine extrem hohe Medien-

---

<sup>228</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 124-125

<sup>229</sup> Vgl. Bellmann, 1990: S. 74

<sup>230</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 73

<sup>231</sup> Vgl. Sohns, 2003: S. 27

<sup>232</sup> Vgl. Stone, 2003: S. 99

präsenz wodurch sie immer mehr an Bekanntheit gewinnen und damit für die werbetreibenden Unternehmen Synergieeffekte schaffen. Ihr Heldenstatus gepaart mit einem positiven Image lässt sie zudem sympathisch wirken und bietet Identifikationsmöglichkeiten. Kein Wunder, dass viele werbetreibenden Unternehmen von diesem großen Potenzial der Sportler profitieren wollen und in dieser Werbemaßnahme den gewünschten Erfolg für ihre Marke sehen. Die Sportprominenz beherrscht die Werbewelt, und nach einer Studie von Korosides zählt das Segment Sport in der TV-Werbung zu den führenden Vertretern der verschiedenen Prominenzgenres.<sup>233</sup> Doch genau hier ist der große Kritikpunkt an der Werbung mit Sportlern unter heutigen Bedingungen anzusetzen: Die Menge der Werbebotschaften, die mit Hilfe eines Sportlers kommuniziert werden, ist so hoch, dass sich die angestrebte „Unique Selling Proposition“ (USP) nicht „automatisch“ einstellen kann. Vor allem zu Zeiten der angesprochenen Großevents wie eine Fußball-Weltmeisterschaft oder –Europameisterschaft, ist der Werbeinhalt, der sogenannte *Content*, der Unternehmen fast identisch und die Bilder scheinen austauschbar. Ein unverwechselbarer Bezug vom Sportler auf die Marke oder andersrum kann sich nicht einstellen. Auch wenn es in den bereits getätigten Ausführungen als ein Erfolgsfaktor gilt, den Werbeinhalt an aktuelle und relevante Themen in den Medien anzupassen, da ihnen eine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, muss der stetige Wachstum dieser Werbemaßnahme zu bestimmten Zeitpunkten als eher kritisch angesehen werden. Vor allem aus dem Fußball, der über den höchsten gesellschaftlichen Stellenwert in allen sozialen Milieus gilt und sowohl um seine Sportereignisse selbst als auch um seine Sportakteure eine extrem hohe Medienpräsenz genießt, werden Testimonials gewählt. Im Umfeld der genannten Großereignisse ist dieser Testimonialtypus so omnipräsent vertreten, dass die Zuordnung von Sportler und Marke für den Rezipienten wesentlich diffiziler und somit das Risiko des „Wear-Out-Effekts“ erhöht wird.<sup>234</sup> Nicht nur die Menge an gleichen Werbebotschaften und –bildern mindern die Effektivität der Sporttestimonials, sondern ebenso das Fehlen eines „Produkt-Testimonial-Fits“. Die Erinnerungsleistung der Rezipienten verschlechtert sich aufgrund der Inkongruenz von Sportler und Marke. Nicht zu jedem Unternehmen passt das Image eines prominenten Sportlers, auch wenn die positiven Eigenschaften wie „Erfolg“, „Disziplin“ und „Ehrgeiz“ von ihnen angestrebt werden. Was bei anderen Unternehmen zum Erfolg führt, muss noch lange nicht für das eigene Unternehmen gelten.

Hinzu gesellt sich das Problem der Multitestimonials. Auch wenn Sportler mit Hilfe von Agenturen und Managern versuchen neben ihrem Sportressort zu echten Marken her-

---

<sup>233</sup> Vgl. Korosides, 2008: S. 203

<sup>234</sup> Vgl. Schierl/Schaaf, 2011: S. 82

anzuwachsen und damit ihren Marktwert zu steigern, gelingt dies nur relativ wenigen. Das Potenzial geeigneter deutscher Testimonialkandidaten aus dem Sportbereich ist sehr begrenzt und nur wenigen deutschen Athleten kann man die werberelevanten Leistungseigenschaften zusprechen, die für eine überregionale Werbekampagne erforderlich sind. Somit konzentriert sich die werbetreibende Wirtschaft auf lediglich wenige Protagonisten des Sportbereichs, wodurch die Zahl der Multitestimonials zugenommen hat.<sup>235</sup> Diese Zunahme führt zu einem Überlagerungs-Effekt bei den einzelnen Werbetreibenden, der bei den Zuschauern zu einer Verschlechterung der Erinnerung an die Werbung führt. Eine zu hohe Penetration durch ein bestimmtes Testimonial führt zu einer Abnutzung und zugleich zu einer geschwächten Werbewirkung.<sup>236</sup> Hier haben Großereignisse wie WM oder EM wiederum einen positiven Effekt, da sie neue unverbrauchte Gesichter zum Vorschein bringen und neue Werbehelden schaffen.<sup>237</sup>

Letztlich sollte noch ein Blick auf die „0815-Bürger“ bzw. Nicht-Prominenten als Konkurrenz zur Sportprominenz geworfen werden. Es tauchen vermehrt authentische Kunden oder Mitarbeiter als glaubwürdige Markenbotschafter in der Werbung auf. Es ist ein Trend zu erkennen, der sich weg von künstlich anmutenden Testimonials und Topmodels hin zu authentischen Kunden oder Mitarbeitern entwickelt. Der Grund liegt darin, dass werbetreibenden Unternehmen ihre Marke in der B2C-Kommunikation stärker im Lichte der Glaubwürdigkeit erstrahlen lassen wollen.<sup>238</sup> Wie zu Beginn dieser Arbeit beschrieben, ist das Vertrauen der Menschen untereinander erheblich gestiegen und in ihrer Beurteilung sind sie generell kritischer geworden. Das häufig aufgetretene Fehlverhalten der Wirtschaft hat zu einem erhöhten Glaubwürdigkeits- und Transparenzbedürfnis in der Gesellschaft geführt. Somit ist anzunehmen, dass es Normalbürger-Testimonials, die den Rezipienten auf Augenhöhe begegnen, eher gelingt Vertrauen und eine höhere Identifikation mit der Marke zu erzeugen. Ein positives Beispiel zeigt der Versicherungskonzern *ERGO*, der über „authentische Kunden“ die Problemlage der heutigen Gesellschaft bei der Suche nach der richtigen Versicherung kommuniziert und sich nebenher als direkter Lösungsanbieter darstellt, der auf die Kunden eingeht.<sup>239</sup> Werbung wirkt heute sehr positiv, wenn sie sich mit den Problemen der Gesellschaft befasst und Lösungsvorschläge anbietet. Dass diese Art von Testi-

---

<sup>235</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 296

<sup>236</sup> Vgl. Schaaf, 2010: S. 186

<sup>237</sup> Vgl. SPORTFIVE Pressespiegel, 03.07.2012 (siehe Anhang)

<sup>238</sup> Vgl. Spall, 2011. Auf: [http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende\\_Testimonial\\_Zeitalter\\_in\\_Markenkommunikation.php](http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende_Testimonial_Zeitalter_in_Markenkommunikation.php) (09.07.2012)

<sup>239</sup> Vgl. Youtube. ERGO-Werbespot. Auf: <http://www.youtube.com/watch?v=rfKFGJgQax0&feature=related> (23.06.2012)

monials sogar bei der Bewerbung der Mode- und Kosmetikbranche funktioniert, sieht man am Beispiel der Marke *Dove*. *Dove* setzte bei der Testimonialauswahl auf Normal-Bürgerinnen, die eben nicht die Figur eines Topmodels besitzen und mit den üblichen Problemen einer Frau zu kämpfen haben.<sup>240</sup> Eine Identifikation gelingt mit diesen „normalen“ Testimonials perfekt und die Rezipienten schenken dem beworbenen Produkt und somit der Marke erheblich mehr Vertrauen, da sie sich von ihr verstanden fühlen. Die Gesellschaft möchte keine Marken mehr, die über ihnen thronen. Sie wünschen sich Marken zu denen sie einen Zugang bekommen und die für sie nah- sowie erreichbar sind.<sup>241</sup> Das Problem der Sportprominenz ist, dass sie aufgrund ihres heutigen „Star-Daseins“ als eher unnahbar gelten und ihr Status sie über die Normalbürger stellt. Die starke Medienpräsenz, die im vorhergegangenen Punkt als Vorteil für das Sporttestimonial angesehen wird, kann also ebenso zum Nachteil werden. Die Durchsichtigkeit der Athleten aufgrund der Berichterstattung über Aktivitäten außerhalb ihres Sportressorts, bietet noch mehr Raum für die Entdeckung negativer Eigenschaften, sodass aus Sympathie bei den Rezipienten schnell Antipathie werden kann. Bei Nicht-Prominenten ist das Risiko eines Fehltritts geringer, da sie neben ihrem Werbeauftritt keine andere Medienpräsenz besitzen und sich somit auch keine negativen Images zulegen können. Die Gefahr einer Formschwankung oder eines Skandals ist hier wesentlich geringer und macht den Nicht-Prominenten attraktiv für viele werbetreibende Unternehmen.<sup>242</sup>

## 6.4 Handlungsempfehlungen

Wie die Entwicklung der Testimonialwerbung mit Sportprominenz zeigt, reicht es nicht mehr nur aus einen Athleten auf seine Marke zu setzen und damit auf Erfolg zu hoffen. Der Produkt-Testimonial-Fit und das Erfüllen der wichtigsten Kriterien wie Bekanntheitsgrad, aktueller Erfolg, Attraktivität der Sportart und die Aussichten für die Zukunft sind keine Garantie mehr für den Sportler, um sich von der Masse der Testimonials in der TV-Werbung abzusetzen. Die Eigenschaften der Sportler sind auf viele Unterneh-

---

<sup>240</sup> Vgl. Spall, 2011. Auf: [http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende\\_Testimonial\\_Zeitalter\\_in\\_Markenkommunikation.php](http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende_Testimonial_Zeitalter_in_Markenkommunikation.php) (09.07.2012)

<sup>241</sup> Vgl. Feige 2011. Auf: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/marken-agenda-2020.php> (09.07.2012)

<sup>242</sup> Vgl. Spall 2011. Auf: [http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende\\_Testimonial\\_Zeitalter\\_in\\_Markenkommunikation.php](http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende_Testimonial_Zeitalter_in_Markenkommunikation.php) (09.07.2012)

men adaptierbar, was sich im aktuellen Fernsehgeschehen widerspiegelt. Der Anspruch an die Unternehmen muss nun sein eine kreative Geschichte um den Sportler zu kreieren, sodass er sich wieder von den anderen gleichen Werbeinhalten abhebt und zu einem Alleinstellungsmerkmal wird. Zudem gilt es dies kontinuierlich zu tun. Nicht nur zu Zeiten von sportlichen Großevents sondern auch im Nachgang an diese. Die Werbewirkung ist ein kumulativer, aufbauender Prozess. Über einen langen Zeitraum muss sich die Werbebotschaft sowie ihre Attraktivität etablieren und durch Variationen gepflegt werden. Der erfolgreiche Aufbau innerer Markenbilder kann sich nur dann einstellen wenn eine Kontinuität in der Marketingkommunikation und somit auch in der Kommunikation mit Sporttestimonials verfolgt wird.<sup>243</sup> Nur so kann ein unverkennbarer Markenstil entstehen, der in unserer reizüberfluteten Welt noch wahrgenommen wird.

Die werbetreibenden Unternehmen sollten außerdem darauf achten, dass sie den Einsatz ihres Sporttestimonials nicht nur auf den im Fernsehen beschränken. Um eine Marke effektiv aufzubauen muss eine Integration dieser Werbemaßnahme in die gesamte Kommunikationsstrategie erfolgen. Die *Below-the-Line* Kommunikation ist aufgrund der Veränderung der Gesellschaft hier als besonders wichtig anzusehen. Die Gesellschaft möchte Zugang zu einer Marke bekommen und ein Teil von ihr werden. Dies gelingt nur, wenn die Marke ihr die Möglichkeit dazu bietet. Das Social Web ermöglicht die Bekennung zu einer Marke und den Austausch über diese. Taucht in diesem Zusammenhang also auch das Sporttestimonial auf, kann das Phänomen der Unnahbarkeit geschwächt und die Wiedererkennung mit der Marke gleichzeitig gestärkt werden. Heut zu Tage ist der die Nummer eins, der in den digitalen Medien zuverlässig gesucht und gefunden wird.<sup>244</sup>

Um das Risiko der Übertragung von möglichen Niederlagen eines Sportlers auf das beworbene Produkt bzw. die Marke zu minimieren, sollten die Werbetreibenden besonders stark auf die persönliche Ausstrahlung und die Sympathiewirkung vertrauen. Die Anfertigung eines Psychogramms des Unternehmens bzw. des Produkts, welches durch das Testimonial beworben werden soll, helfen dabei bestimmte Kriterien festzuhalten, die der Werbeträger erfüllen muss. Erst im Anschluss werden geeignete Personen näher in Betracht gezogen und nach ihrem Potenzial, ob sie die vorgegeben Kriterien langfristig und erfolgreich erfüllen können, bewertet. Bei sogenannten „Shooting-Stars“ und „Newcomern“ in der Werbebranche sollten die Unternehmen sich mit

---

<sup>243</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 116

<sup>244</sup> Vgl. Feige, 2011. Auf: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/marken-agenda-2020.php> (09.07.2012)



Hilfe von Experten und Image-Analysen absichern und die Entscheidungen nicht einfach aus dem Kopf heraus treffen, wie es in den meisten Fällen zu beobachten ist.<sup>245</sup>

Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass werbetreibenden Unternehmen, die sich für das Kommunikationsmittel Sporttestimonial entscheiden, dieses und seine Eignung für den gewünschten Zweck einer besonderen Prüfung unterziehen müssen, um einen langfristigen Erfolg zu erzielen. Nach Auswahl des richtigen Testimonials, sollte dieses in der Kommunikation des Unternehmens Kontinuität bewahren und vor allem in die gesamte Kommunikationsstrategie eingebunden werden. Jedoch viel wichtiger als die Wahl des Testimonial wird die Gestaltung der Werbung um den Werbeträger herum.

#### **6.4.1 Das Vorzeigexemplar: Thomas und Gerd Müller für „Müllermilch“**

Wie die Werbung mit einem Sportler oder gleich zwei Sportlern als Testimonials und den Kriterien aus den beschriebenen Handlungsempfehlungen erfolgreich verlaufen kann, zeigt das Beispiel der *Müllermilch*-Werbung, die im Jahr 2010 startete. Hier wird sowohl ein Newcomer der Fußballweltmeisterschaft 2010, Thomas Müller, und ein ehemaliger Fußball-Star, Siegtorschütze der Weltmeisterschaft 1974, Gerd Müller, von der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG als Werbeträger eingesetzt. Beide streiten sich um „ihre“ Müllermilch, auf der ja angeblich „ihr“ Name steht. Die erste deutlich erkennbare Übereinstimmung die die Sportler mit dem Produkt besitzen, ist ihr Name, der sich in der Story des Werbe-Spots wiederfindet. Dieses Merkmal, gepaart mit einer kreativen Geschichte binden die beiden Fußball-Spieler sehr stark an die beworbene Müllermilch – der „Produkt-Testimonial-Fit“ gelingt. Auch Philippe Metzger, Leiter Marke Müller Deutschland, bezeichnet die Namensgleichheit aller als besonderen Glücksfall.<sup>246</sup> Die Aufmerksamkeit generiert das Unternehmen durch die Bekanntheit beider Akteure. Sowohl der zum Start dieser Kampagne neu geschaffene Held Thomas Müller als auch der Held der WM 1974 Gerd Müller haben eine hohe Bekanntheit in der Gesellschaft. Sie beide sprechen unterschiedliche Zielgruppen an, wodurch eine große Menge an Menschen erreicht wird. Kennt der etwas jüngere Konsument Gerd Müller nicht, wird ihm Thomas Müller aber mit großer Sicherheit bekannt sein und genauso ist es umgekehrt. Beide Sportler besitzen oder hatten eine erheblich große Medienprä-

---

<sup>245</sup> Vgl. Andresen, 1994: S. 148

<sup>246</sup> Vgl. Jugendredaktion Stimmt!, 2010. Auf:

<http://www.stimmt.de/news/webreporter/sport/2010/oktober/art1658,8907> (12.07.2012)

senz und erfüllen damit die Voraussetzung der „Bekanntheit“ für die Prominentenwerbung. Durch die Namensgleichheit mit dem Produkt, können Synergieeffekte nicht nur durch die bloße physische Präsenz der „Müller’s“ sondern noch effektiver mit der Namensnennung erreicht werden. Einen besonderen Sympathiefaktor besitzen ebenfalls beide. Thomas Müller wird stets als sehr bodenständig bezeichnet und ist laut Philipp Metzger „ein sympathischer Typ, eine echte Persönlichkeit, die sich durch Glaubwürdigkeit und Authentizität auszeichnet.“<sup>247</sup> Grundvoraussetzung für ein effektives prominentes Testimonial.

Wodurch dieser Werbespot neben seinen vielen positiven Eigenschaften aber vor allem besticht, ist seine Kontinuität. Die im Oktober 2010 gestartete Kampagne ist bis heute (2012) in der Werbung zu sehen. Das Bild der drei „Müller’s“ hat sich über die Jahre in den Köpfen der Rezipienten verankert und ist gelernt. Mit der Müllermilch verbindet man die beiden Sportler und mit den beiden Sportlern verbindet man wiederum die Marke *Müller*. Das Dreigespann zeigt durch die Einhaltung der in dieser Arbeit vorgestellten Kriterien wie eine Testimonialwerbung mit Sportprominenz sehr erfolgreich verlaufen kann und könnte damit als Orientierungshilfe für werbetreibende Unternehmen dienen.

---

<sup>247</sup> Vgl. Jugendredaktion Stimmt!, 2010. Auf:  
<http://www.stimmt.de/news/webreporter/sport/2010/oktober/art1658,8907> (12.07.2012)

## 7 Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Werben mit Sportlern einen erheblichen Imagegewinn mit sich bringen kann. Sie erfüllen alle Voraussetzungen um als erfolgreiches Testimonial zu gelten, da sie in der Gesellschaft und deshalb in nahezu allen denkbaren Zielgruppen einen generell positiven Stellenwert genießen. Damit gelingt es ihnen einen großen Beitrag zur effektiven Werbewirkung zu leisten. Dieser gewünschte Effekt kommt allerdings in der heutigen Werbewelt nicht mehr automatisch zur Geltung. Zu der fehlenden Produktdifferenzierung gesellt sich das Problem immer gleicher Werbebilder. Die wenig wirklich herausstechende Persönlichkeiten im derzeitigen Sportgeschehen bedingen, dass immer die gleichen Gesichter jedoch in Verbindung verschiedener Marken in der Werbung Verwendung finden und sich dieses Phänomen auch zumeist immer auf einen bestimmten Zeitrahmen, nämlich den eines sportlichen Großereignisses, beschränkt. Dem Konsument gelingt aufgrund der Kürze der Werbespot-Schaltung und der Gleichheit der Werbeträger weder eine eindeutige Zuordnung eines Testimonials zu einer bestimmten Marke noch eine Erinnerung an diese.

Ziel der Unternehmen muss es daher sein, mit einer glaubwürdigen Geschichte die notwendige Kongruenz zwischen Produkt und Testimonial herzustellen. Wo zu Beginn der Werbung mit prominenten Werbeträgern primär die bloße Präsenz dieser und die damit erhöhte Aufmerksamkeitsgenerierung im Fokus der Unternehmen stand, muss entsprechend der heutigen Entwicklung in der Gesellschaft, die sich in der Werbung widerspiegelt, Rechnung getragen werden. Aufgrund dessen muss die Passung von der Geschichte des Werbespots und dem Testimonial in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. Besondere Beachtung sollte hierbei in der Kommunikationspolitik der *Public Relation* zukommen, die erst derartige Geschichten entstehen lässt. Stars kommen und gehen und werden durch die Medien innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums mit Persönlichkeitsmerkmalen von sehr positiv bis hin zu extrem negativ beurteilt. Die werbetreibenden Unternehmen müssen sowohl den Umgang mit den Medien beherrschen als auch den Umgang der Medien mit ihren Testimonials realistisch einschätzen können. Trotz aller Risikogefahr sollten sie dabei die Langfristigkeit der Kommunikation via sportlicher Prominenz beachten. Denn der Markenaufbau und die Markenpflege sind das Ergebnis eines kontinuierlichen Kommunikationsprozesses, in den sich die Testimonialwerbung integrieren muss. Auf diese Weise kann schließlich die gewünschte Kongruenz zwischen Marke und Prominentem entstehen, sodass das Bild der „gekauften Popularität“, dem der „wahren Authentizität“ eines Unternehmens weicht.

Demnach können Sportler bei Einhaltung der genannten Punkte, wie das Beispiel der beiden „Müller's“ belegt, mit Sicherheit einen erheblichen Beitrag zum Werbeerfolg leisten, diesen jedoch nicht versprechen. Es hängt immer noch vom Unternehmen sel-

---

ber ab, was es aus dem Rohdiamanten „Sportstar“ macht und in welchem Kontext er diesen erstrahlen lässt.

## Literaturverzeichnis

ALAMOUTI Dr. Darius: Karrierefaktor „Attraktivität“ - Gutes Aussehen fördert die Karriere. Herausgegeben von: Perspektive Mittelstand. 2010. URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Karrierefaktor-Attraktivitaet-Gutes-Aussehen-foerdert-die-Karriere/management-wissen/3300.html>, Stand 09.07.2012

ABSATZWIRTSCHAFT Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH: Sport-Testimonials - Studie untersucht Sportler als Imageträger für Marken. 2008. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/studie-untersucht-sportler-als-imagetraeger-fuer-marken;65358>, Stand 20.06.2012

ANDRESEN Claus: Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonials. Hamburg 1994.

AUMAYR/ VON PROHASKA: Grundlagen des Marketings. In: Online Lehrbuch - Kapitel 2, Marktprozesse, Kundenmanagement: Preispolitik. URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/preispol/preispol.PDF>, Stand 06.06.2012

AWADA Nadja: Celebrity Marketing, Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf 2003.

BASSENGE Christoph: Dienstleister als Sponsoren. Wiesbaden 2000.

BECKER Jochen: Marketing-Konzeption. 2001. In: Online Lehrbuch - Kapitel 2, Marktprozesse, Kundenmanagement: Distributionspolitik. URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/distrpol/distrpol.PDF>, Stand 06.06.2012

BELCH George E./ BELCH Michael A.: Introduction to advertising and promotion. An integrated marketingcommunications perspective. Chicago 2003.

BELLMANN A.: Sport-Marketing in der Praxis. Essen 1990.

BENTE Klaus: Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990.

BIEDERMANN Hans Christian: Man nehme einen Prominenten...Die Spielregeln für erfolgreiche Celebrity-Marken-Kommunikation. In: Michael, Bernd M., Grey Global Group (Hg.) Werkbuch M wie Marke. Grey Global Group Middle Europe GmbH & Co. KG. Düsseldorf 2003.

BRUHN Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 2003.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2005. In: Online Lehrbuch - Kapitel 2, Marktprozesse, Kundenmanagement: Kommunikationspolitik. URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/kommpol/kommpol.PDF>, Stand 11.06.2012

DAMM-VOLK K.: Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg 2002.

DENK Eva Christina: Bedeutung und Einsatz von Prominenten als Testimonials in der Markenführung am Beispiel der Marke Willi Dungl. Dipl.arbeit. Wien 2005.

DIGITALFERNSEHEN: Studie enthüllt Bedeutung von Sport im TV. Veröffentlicht am 11.06.2010. URL: [http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news\\_920750.0.html](http://www.digitalfernsehen.de/Studie-enthueellt-Bedeutung-von-Sport-im-TV.news_920750.0.html), Stand 14.07.2012

DIMED Chabo/ SAOUMA Joulyana: Celebrity Endorsement – hidden factors to success, Master thesis. Jönköping International Business School 2005.

DOMIZLAFF Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1992.

DREES Norbert: Sportsponsoring. Wiesbaden 1990

DREYER Axel: Die Auswahl der richtigen Sponsoring-Maßnahmen. In: Krüger, A; C. Damm-Volk (Hrsg.): Sportsponsoring. Theorie – Praxis – Fallstudien. Berlin 1994.

DUDEN: Definition „Prominenz“. Herausgegeben von: Bibliographisches Institut GmbH. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Prominenz>, Stand 04.07.2012

ERDTMANN S.: Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wiesbaden 1989.

ESCH Prof. Dr. Franz-Rudolf: Definition „Unique Selling Proposition (USP)“. Herausgegeben von: Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=UVP>, Stand 02.06.2012

ESCH Prof. Dr. Franz-Rudolf: Definition „Corporate Identity“. Herausgegeben von: Gabler Wirtschaftslexikon. Das Wissen der Experten. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html>, Stand 06.06.2012

E-VERTISING Marketing communications: Klassische Werbung. URL: [http://www.e-ververtising.de/klassische\\_werbung.html](http://www.e-ververtising.de/klassische_werbung.html), Stand 20.06.2012

EXAMIXCUS. URL: <http://www.examicus.de/e-book/186693/sponsoring-wer-die-wahl-hat>, Stand 20.06.2012

FANDERL Harald S.: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchung zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. München 2005.

FAULSTICH Werner: Grundwissen Medien (Hg.). München 2000.

FEIG Barry: Marketing direkt ins Herz. Landsberg 1998.

FEIGE Achim: Marken Agenda 2020: Die 10 wichtigsten Entwicklungen in der Markenführung des nächsten Jahrzehnts. Herausgegeben von: Brand: Tust GmbH. 24.02.2011. URL: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/marken-agenda-2020.php>, Stand 09.07.2012

FIT facts.: Fitnessstudio-Hype: Jeder 12. Deutsche ist Mitglied. Veröffentlicht am 30.03.2011. URL: <http://www.fitfacts.de/fitnessstudio-hype-jeder-12-deutsche-ist-mitglied>, Stand 05.06.2012

GAßMAIR Daniel: Testimonialwerbung – Prominente Werbeträger für Testimonials gewinnen. Herausgegeben von Virales Marketing & Buzz Marketing. Veröffentlicht am 20.04.2012. URL: <http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/>, Stand 03.07.2012

GÖRGEN Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Oldenbourg 2005.

GREENFIELD J.: Getting Your Brand Into Hollywood. 2006. In: Schaaf, Daniela: Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Köln 2010.

HAASE Henning: Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Management- Handbuch Sport-Marketing. München 2001.

HACK Christoph: Der passende Markenstil ist wichtiger als Kreativität und Werbedruck. Herausgegeben von: Brand: Trust GmbH. 22.03.2011. URL: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Markenstile.php>, Stand 9.07.2012

HAGENDORF Jens/ PRÜMKE Alexandra: Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. 2000. In: Herbst, Dieter (Hg.), Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele. Experteninterviews. Göttingen 2003.

HÄUSLER J.: Mit den Augen des Kunden – Grundsätzliches zur Entwicklung von Markenpersönlichkeiten; in: Merten, Klaus/ Zimmermann, Rainer (Hrsg.): Das Handbuch der Unternehmenskommunikation. Köln 1998.

HEIBEL Marco: Psychologie: Was macht die „Faszination Fußball“ aus? Herausgegeben von: Netzathleten Magazin. 13.04.2010. URL: <http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Fussball-WM-2010/Psychologie-Was-macht-die-Faszination-Fussball-aus/351322045247557111/head>, Stand 09.07.2012

HERBST Dieter (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews. Göttingen 2003.

HÖLSCHER A.: Welcher Prominente passt zu welcher Marke? Ein Drei-Stufen-Ansatz. In: Marketing Journal, 39 (3), 2006.

IMAS International: Wirkung von Werbung mit Prominenten. In: Horizont Nr. 40/2004.

JUNGELS Dirk: Sponsoring. Lange Hoch-Zeit. Kurze Krise. Gute Perspektive – Entwicklung, Daten und Fakten einer Kommunikationsform. In: Sportkarriere. 2003.



KAMINS Michael A.: An investigation into the „match-up“ hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. In: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 1, 1990.

KAPFERER Jean-Noel: Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech 1992.

KILIAN Prof. Dr. Karsten: Above-the-Line Kommunikation. Herausgegeben von: Absatzwirtschaft. Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mlid=887](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=887), Stand 14.06.2012

KIRSCHHOFFER A. V.: Promis im Blick der Werbeforschung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man was, was man hat. Mainz 2001.

KOEPLER Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation. Oldenbourg 2000.

KOROSIDES K.: Fernsehwerbung in Deutschland: Analyse unter Berücksichtigung politischer Debatten über Lebensmittelwerbung, minderjährige und prominente Darsteller. Baden-Baden 2008.

KOSCHNICK W. J.: FOCUS-Lexikon Werbeplanung – Mediaplanung – Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung. München 2003.

KOTLER Philip/ BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. Stuttgart 1999.

KROEBER-RIEL Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart; Berlin; Köln 1988.

KROEBER-RIEL Werner: Konsumentenverhalten. Vahlen 1992.

KROEBER-RIEL Werner/ ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart 2004.

LEHNER Frederik: Imagetransfer durch Prominente, Das Promitracking als Tool zur Selektion von Prominenten für den Werbeeinsatz. Vortrag für den VMÖ, 01.03.2006. In: Müller, Anke: Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken 2007.

LENZ Stephan: Die Speisen berühmter Persönlichkeiten. Herausgegeben von: Artikelmagazin – Das Online-Magazin. URL: <http://www.artikelmagazin.de/lifestyle/essen-und-trinken/die-speisen-beruehmter-persoenlichkeiten.html>, Stand 02.07.2012

LIES Prof. Dr. Jan: Harte und Weiche Faktoren. Herausgegeben von Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html>, Stand 21.06.2012

LINSER Dr. Franz: SPA 2012. Zahlen – Fakten – Trends – Analysen. Der Wellnessmarkt im Überblick. 2012. URL: [http://www.linser-partner.com/Downloads/en/Pressmedia/1106\\_Spa%202012\\_It's%20good%20to%20be%20green.pdf](http://www.linser-partner.com/Downloads/en/Pressmedia/1106_Spa%202012_It's%20good%20to%20be%20green.pdf), Stand 05.06.2012

LJUBIC Natascha: Social Media – wo beginnt man als Unternehmen? URL: <http://www.wds7.at/2012/03/social-media-wo-beginnt-man-als-unternehmen/>, Stand 23.06.2012

MÄHRLEIN Julia: Der Sportler als Marke. Entwicklung – Vorteile – Erfolgsfaktoren. Düsseldorf 2004.

MARKETING-MARKTPLATZ: Corporate Identity. URL: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm>, Stand 06.06.2012

MAYER Hans: Werbepsychologie/ Hans Mayer; Ute Däumer; Hermann Rühle. Stuttgart 1982.

MC CRACKEN G.: The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, in: Aaker, D. A.; Biel, A. L. (Eds.) (1993), Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Hillsdale/ New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

MECKEL Dr. Astrid: Definition „Product Placement“. Herausgegeben von: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/product-placement.html>, Stand 14.06.2012

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph: Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen Arbeitspapier Nr. 117 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.. Münster 1998.

MEFFERT Heribert/ BURMANN Christoph: Identitätsorientierte Markenführung - Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. Münster 1996.

MEFFERT Heribert: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 1998.

MEICHELBECK Lisa: Spitzensport & Marke. Wirkungspotenziale des Einsatzes von Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation auf die beworbene Marke. Köln 2011.

MÜLLER Anke: Prominente im Einsatz für die Werbung. Chancen, Risiken und Auswahlmethoden. Saarbrücken 2007.

NOWOTNY Friedrich: Zitat von 1991. Herausgegeben von: ZEIT Online. In: Gunhild Freese: Häßler schlägt Boris. URL: <http://www.zeit.de/1992/29/haessler-schlaegt-boris/seite-1>, Stand 10.07.2012

OHANIAN R.: Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. In: Journal of Advertising, 19 (3), 1990.

OLSSON Peter: Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hg.), Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele. Experteninterviews. Göttingen 2003.

ONLINE Lehrbuch: Kapitel 2. Marktprozesse, Kundenmanagement: Kommunikationspolitik. URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/kommpol/kommpol.PDF>, Stand 11.06.2012

OPASCHOWSKI Horst W.: WIR! Warum Ichlinge keine Zukunft mehr haben. Hamburg 2010.

PONS Das Sprachenportal. Übersetzung „celeber“ Lateinisch-Deutsch. URL: <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=celber&l=dela&in=&lf=la>, Stand 02.07.2012

PREDICATORI Marco: Strategischer Verkauf im Business to Business (3/3). Herausgegeben von: Pulpcom. In: KMU-Magazin Nr. 6, Juli/August 2010. URL: [http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU\\_0610/44-49\\_Strategischer.pdf](http://www.kmu-magazin.ch/pdf/685b639bbebcef64a2d01319a2f927a0/KMU_0610/44-49_Strategischer.pdf), Stand 30.05.2012

PREUß H./ ALFS Ch./ AHLERT G. (GWS GmbH): Executive Summary - Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland 2010. URL: [http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120229\\_Wirtschaftliche%20Bedeutung\\_des%20\\_Sportkonsums\\_Executive\\_Summary\\_Preuss.pdf](http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120229_Wirtschaftliche%20Bedeutung_des%20_Sportkonsums_Executive_Summary_Preuss.pdf), Stand 09.07.2012

RIEDMÜLLER Florian: Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. In: Hermanns, Arnold; Florian, Riedmüller (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. Vahlen 2003.

RIES Al/ RIES Laura: Die unumstößlichen Gebote des Branding. München 1998.

ROMMERSKIRCHEN Dr. Jan: Vorlesungsunterlagen Angewandte Medien Corporate Identity & Public Relations - Unternehmenskommunikation, Kommunikation, Zielgruppen. Köln 2011.

ROSENSTIEL Lutz/ NEUMANN Peter: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt 1991.

ROTH P.: Sportwerbung. Landsberg 1986.

SCHAAF Daniela: Die Spielerfrau als Vorbild. Anmerkungen zur medialen Inszenierung eines gesellschaftlichen Phänomens. In: Schauerte, T.; J. Schwier (Hrsg.): Vorbilder im Sport. Perspektiven auf ein facettenreiches Phänomen. Köln 2007b.

SCHAAF Daniela: Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln 2010.

SCHEURING C.: Desperate Spielerfrauen. In: Park Avenue, 5, 2006.

SCHIERL Thomas/ SCHAAF Daniela: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf 2007.

SCHIERL Thomas/ SCHAAF Daniela: Sport und Werbung. Köln 2011.

SCHMALEN Helmut: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2009. In: Online Lehrbuch - Kapitel 2, Marktprozesse, Kundenmanagement: Produktpolitik. URL: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap2/prodpol/prodpol.PDF>, Stand 06.06.2012

SCHNEIDER Prof. Dr. Willy: Definition „Point of Sale (POS)“. Herausgegeben von: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html>, Stand 04.07.2012

SCHUBERT Manfred: Sport-Marketing – einige Überlegungen zu den konstitutiven Grundlagen eines neuen Forschungs- und Aufgabenfeldes. In: Breuer, Christoph; Anggar, Thiel (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. 2005.

SDI-Research: Definition „Corporate Image“. URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/corporate-image.html>, Stand 06.06.2012

SEGRAVE K.: Endorsements in Advertising: A Social History. Jefferson 2005.

SIMMETSBERGER Ursula: Skisportler als Testimonials. In: Medienimpulse, Heft Nr. 62, 2007. URL: Vgl. <http://www2.mediamanual.at/themen/werbung/62Simmetsberger-Skisportler-als-Testimonials.pdf>, Stand 06.07.2012

SOHNS M.: „Reines Personensponsoring hat keine Zukunft“. Das Geschäft mit Testimonials. In: Sponsors, 12. 2001.

SPALL Christoph: Geht in der Markenkommunikation das Testimonial-Zeitalter zu Ende? Herausgegeben von: Brand: Trust GmbH. 24.05.2011. URL: [http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende\\_Testimonial\\_Zeitalter\\_in\\_Markenkommunikation.php](http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2011/Ende_Testimonial_Zeitalter_in_Markenkommunikation.php), Stand 09.07.2012

SPORTFIVE: Pressespiegel 12.06.2012; 19.06.2012; 03.07.2012. Siehe Anhang.

SPRINK Raphael: Sponsoring als Marketinginstrument – Theorien und Erkenntnisse über einen integrativen Einsatz. In: Schauerte, T; J. Schwier (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln 2004.

STIMMT! Jugendredaktion: Alle(s) Müller, oder was? URL: <http://www.stimmt.de/news/webreporter/sport/2010/oktober/art1658,8907>, Stand 12.07.2012

STONE G.: An Exploratory Study on the Use of Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis. In: Sports Marketing Quarterly, 12 (2). 2003.

T-FACTORY Trendagentur Markt- und Meinungsforschung GmbH: Trends in der Gesellschaft und Wertewandel. 2007. URL: [http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/HeinzImaier\\_WS%206.pdf](http://www.fgoe.org/veranstaltungen/fgoe-konferenzen-und-tagungen/archiv/9-osterreichische-praeventionstagung-soziale-ungleichheit-und-gesundheit/HeinzImaier_WS%206.pdf), Stand 30.05.2012

THE HERITAGE DICTIONARY: Definition Testimonial. Herausgegeben von: Answers Corporation. URL: <http://www.answers.com/topic/testimonial>, Stand 23.06.2012

THIEL E.: Sport und Sportler. Landsberg/Lech 1991.

TILL B. D.: Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. In: Journal of Product & Brand Management, 7 (5), 1998.

TILL Brian D./ Michael Busler: The Match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. In: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, 2000.

VOETH Markus/ NIEDERAUER Christian: Der Einsatz von Testimonials in der Business-to-Business Kommunikation. In: Transfer Werbeforschung & Praxis. 2008.

WEBER, M.: Wie Werbung Redaktionen füttert. In: Werben & Verkaufen, 45, 2006.

WEINBERG P.: Das Entscheidungsverhalten des Konsumenten. Zürich 1981.

WERBELEXIKON: Below-the-Line. URL: <http://www.werbelexikon.info/fachbegriffeaz/belowtheline.html>, Stand 14.06.2012

WIEDMANN K.-P.: Grundkonzept und Gestaltungsperspektiven der Corporate-Identity-Strategie, Arbeitspapier Nr. 95, Institut für Marketing. Universität Mannheim 1992.

WIKIPEDIA: Definition „Content“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Medieninhalt>, Stand 11.07.2012

WILLENBROCK, Harald: Tote tragen keine Logos. In: Brand Eins, Nr. 07/02. 2002.

WIRTSCHAFTSLEXIKON24: Below-the-Line-Advertising. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/below-the-line-advertising/below-the-line-advertising.htm>, Stand 20.06.2012

YOUTUBE: ERGO- Werbespot „Versichern heißt Verstehen“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=rfKFGJgQax0&feature=related>, Stand 23.06.2012

# Anlagen

Pressespiegel der SPORTFIVE GmbH & Co. KG: 19.06.2012, S. 4-5

Pressespiegel der SPORTFIVE GmbH & Co. KG: 03.07.2012, S. 3-7



# marketing media clippings

19.6.2012

Ausgewertete Publikationen: Absatzwirtschaft | Der Kontakter | epd medien | Financial Times Deutschland | Handelsblatt | HORIZONT | Kressreport | Lebensmittelzeitung | manager magazin | Meedia.de | New Business | sponsors.de | Text intern | Textil Wirtschaft | TV Sports Market | W & V | sueddeutsche | Die Welt | FAZ



New business, Nr.24, 2012  
Seite 1/2

Normalfall der Woche

## Sand im Kopf

*Fußball-Europameisterschaft bedeutet Public Viewing, Bürotippspiele, erhöhten Bierkonsum – und Fußball in der Werbung. Aber nicht jedes Produkt hat einen Sportbezug.*



Mit Sharp kann man auf Facebook alle mit seinen Tipps belästigen



Automarken wie Hyundai geben besonders Gas

Zeit für die Europameisterschaft, Zeit für einen Fußball-Overkill in der Werbung. Das zeigt unser Posteingang in den vergangenen Wochen: Kein Unternehmen, das auf sich hält, würde derzeit versäumen, ein kickendes Testimonial, einen grünen Rasen oder wenigstens ein kleines Sport-Wortspiel in seine Werbung einzubauen. Bei VW kann jeder Facebooknutzer schon jetzt gegen Lieblingsgegner Holland gewinnen, Hyundai setzt seine zur Frauen-WM aufgelegte Klinsmann-Kampagne fort, und Mercedes präsentiert in pathetischem Look gleich den "Pulsschlag einer neuen Generation". Was der mit dem Auto zu tun hat, verrät die Pressemitteilung: A-Klasse, A-Mannschaft – ist doch eindeutig.

So weit, so gähn. Kommt denn niemand mal auf die Idee, dass die Produkte total austauschbar werden, wenn die Kampagnen alle mit demselben Thema arbeiten? Nur mal so als Test: Wer setzt seine Klinsmann-Kampagne fort? Welches Unternehmen lässt einen auf Facebook gegen Holland gewinnen, und wer hat den Puls einer neuen Generation erfunden? Und was haben all diese Marken mit einer Ballsportart zu tun?

Und das sind nur die Autos.

Philips möchte, dass sich alle Männer für Deutschland Bärte wachsen lassen, Sharp hat ein Tippspiel erfunden, mit dessen Hilfe man auf Facebook alle seine Freunde mit seinen Tipps belästigen kann (Denn jeder Tipp erscheint direkt auf dem Profilbild). Was Bärte mit Fußball und Facebook-Tippspiele mit Hightech zu tun haben, bleibt im Dunkeln. Die Liste ließe sich endlos fortsetzen.

Doch es geht noch viel zusammenhangloser. Und zwar, indem man Frauen ins Spiel bringt. Nein, damit ist nicht gemeint, dass Frauen und Fußball ein Widerspruch in sich sind. Aber die Art und Weise, wie das weibliche Geschlecht in den im Folgenden beschriebenen zwei Spots in die Handlung eingebaut wurde, ist dermaßen wunderbar, dass am Ende keiner mehr an die Produkte denkt. Dabei hätten sie sogar eine Verbindung zum Sport.

### Frauen vor, noch ein...?

Beispiel eins: Mobilat, eine Salbe, die bei Sportverletzungen hilft. Man nehme Oliver Kahn als Testimonial. Der war ja mal Nationaltorwart. Das Problem: Jetzt ist er in Rente und kein Sportler mehr, hat also auch keine Sportverletzungen, sondern mampft lieber Wiesenhof-Würste.

Wie bringt **kempertrautmann** also Salbe und Kahn trotzdem zusammen? Durch eine Frau, genauer gesagt ein brünettes Dummchen, das nicht in der Lage ist, auf seinen High Heels geradeaus zu staksen. Es knickt um, und der rein zufällig daneben sitzende Kahn weist darauf hin, dass ihm das "früher" auch häufig passiert sei. Das Dummchen versteht alles falsch und teilt seiner Freundin deshalb aufgeregt mit, dass Kahn früher High Heels trug. Vielleicht fühlen sich Freunde des gepflegten Mario-Barth-Witzes ja davon angesprochen – aber solche angestrengten Scherze lenken vom Thema eigentlich eher ab.

Zweites Beispiel: Der erste 3D-Fernseher, für den man keine 3D-Brille braucht. Er kommt von Toshiba, ist eine







Revolution: Pastellfarbene Frauen sehen TV ohne Brille



echte Innovation, und sein Launch passt perfekt zur EM, denn wann sonst schauen die Menschen im Sommer derart viel fern wie während einer Fußball-Meisterschaft? Hier wäre also einiges möglich gewesen.

Stattdessen präsentiert die Agentur **GED Artworks** aus Köln dies: Ein Blondchen zieht sich, bepusht von einer Windmaschine und in Zeitlupe, Highheels an. Eine Brünette schminkt sich die Augen, eine weitere wirft einen letzten Blick in den Spiegel.

All dies ist in Pastellfarben eingefärbt. Erste Assoziationen: Sekt, Süßigkeiten, eine Frauenzeitschrift, auf jeden Fall Werbung für ein Frauen-Lifestyleprodukt. Doch dann sprinten alle drei Frauen los – und fläzen sich anschließend auf eine Couch. Dabei schürzen sie derart aufdringlich sexsymbolisch ihre Lippen, dass der Zuschauer irritiert ist: Offenbar doch ein Männerprodukt.

Und schließlich die Auflösung: Ein Fußballer rutscht im freien Oberkörper über das Grün, auf die Frauen zu. Dabei spritzt das Wasser vom Rasen die Frauen an – denn schließlich sendet der Fernseher ja in 3D. In der letzten Szene rennt das Trio dem flüchtenden Fußballstar hinterher.

Die Frauen wollten also nicht etwa Fußball schauen, sondern einen Mann anschmachten. Na Gottseidank, die Werbewelt ist doch noch in Ordnung. Fernseher sind Männersache. Aber wieso werden sie dann zu Beginn so pastellfarben inszeniert, dass jeder männliche Zuschauer gar nicht bis zu Ende zuschaut, weil er mit rosa Nagellack oder Haarstylingprodukten rechnet?

Wer jetzt noch nicht irritiert ist, der wird spätestens vom Spruch am Ende aus dem Konzept gebracht: "Der weltweit erste 3D-TV ohne Brille." Soweit wir wissen, tragen Fernseher selten Brillen. Auch nicht in 3D. Wer hat sich denn da in der deutschen Sprache verheddert...?

Natürlich können wir jeden Kreativen verstehen, der beim tausendsten Briefing, eine möglichst originelle Werbemaßnahme mit EM-Bezug zu entwickeln, einen rauchenden Schädel bekommt. Aber deswegen sollte man dennoch nicht zur Kühlung den Sand in den Kopf stecken. Denn dann kommt nur noch Grütze raus. (am)



Zu doof, um geradeaus zu laufen, ist das Mobilat-Testimonial

# marketing media clippings

03.07.2012

Ausgewertete Publikationen: Absatzwirtschaft | Der Kontakter | epd medien | Financial Times Deutschland | Handelsblatt | HORIZONT | Kressreport | Lebensmittelzeitung | manager magazin | Meedia.de | New Business | sponsors.de | Text intern | Textil Wirtschaft | TV Sports Market | W & V | sueddeutsche | Die Welt | FAZ





## +++ MARKETING +++

W&V, Nr.26, 28.06.2012

# Anstoß für neue Werbeverträge

► **FUSSBALL** Eine EM bringt Publikumsliebliche hervor und macht Nationalspieler zu globalen Stars. W&V stellt die potenziellen Testimonials und ihre Werbeeinnahmen vor.

Er brachte es auf den Punkt, der Selbstvermarktungs-Profi Mehmet Scholl. „Das ist doch das Schöne an so einem Turnier, dass sich da Typen in den Vordergrund spielen, mit denen man überhaupt nicht gerechnet hat“, sagte der ARD-Experte nach dem letzten Gruppenspiel der deutschen Nationalmannschaft bei der Europameisterschaft in Polen und der Ukraine. Gemeint hat Scholl damit die Youngsters Jérôme Boateng und Lars Bender. Letzterer war vor dem Turnier wohl vor allem den Fans seines Clubs Bayer Leverkusen ein Begriff. „Eine großartige Geschichte“, schwärmte Scholl.

**Shooting-Star Bender** und sein erstes Tor für die Nationalelf bewegte in den Tagen nach dem Spiel gegen Dänemark das Social Web: das Valuescope-Tool Web-Analyzer zählte rund 6000 Beiträge zu Bender – dieser lag damit vor den etablierten Spielern Lukas Podolski (4000) und Mario Gomez (2500). Das haben anscheinend erste Marketingchefs registriert. Benders Berater Manfred Schulte von ProSoccer Management, Köln, spricht gegenüber W&V von „zwei ernstzunehmenden Anfragen von großen deutschen Markenartiklern“, die während der Europameisterschaft für den gebürtigen Rosenheimer eingingen.

Bei der Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika war es noch Thomas Müller, der viel Aufmerksamkeit auf sich zog und das Cover der W&V (25/10) zierte. Heute ist er ein gefragter Markenbotschafter und nimmt bis zu 2,5 Millionen Euro im Jahr (Schätzung: Sport + Markt, Köln) mit Werbung ein.

Im Verlauf des Turniers konnten sich neben Bender auch Mats Hummels, Mesut Özil und Sami Khedira profilieren. Experte Scholl, der gern sein Image als cooler Typ ohne Rede-Hemmung pflegt, hat zudem die Karriere von Gomez indirekt gefördert. Nach dem ersten Deutschland-Spiel lästerte er im TV über ihn. Die Presse stürzte sich auf diese Aussagen. Ein Spiel später schoss der Kritisierte gegen die Niederlande zwei Tore. Der Stürmer mutierte zum Helden – zumindest für ein paar Tage. Oliver Mintzlaff von Ferbermarketing hat prompt „Anfragen von potenziellen Werbepartnern“ für seinen Klienten Gomez bekommen.

**Für Mario Götze** und Toni Kroos dagegen ist die EM eher eine Enttäuschung. Sie verbrachten mehr Minuten auf der Bank als im Spiel. Vielleicht hätten die zwei Scholl als Berater engagieren sollen. Er weiß, wie man aus einem Kurzauftritt viel für die eigene Marke herausholt.

Ulrike App

► [ulrike.app@wuv.de](mailto:ulrike.app@wuv.de)

from: iStockphoto, image/Unser, image/MS, image/ActionPictures, image/Bett Bieig, image/Moritz Müller, image/Unser  
center: image/Camera 4, image/Xinhua, image/Unser



**WERBEWERT**  
**1,5 MIO. €**

Mario Gomez, 26 Jahre

Der Bayern-Spieler und sein Kumpel aus Stuttgarter Zeiten, Sami Khedira, waren beide direkt vor dem Turnier gerade mal bei 23 Prozent der Deutschen beliebt, Gomez gilt bei seinen Landsleuten als einer der erfolgsorientiertesten Spieler der Elf. Die Bundesbürger sehen ihn am ehesten als Kosmetik- oder Erfrischungsge-

tränke-Testimonial. Seine aktuellen Partner sind Puma, der Energydrink Konzern Red Bull und die Mode-Marke Boss. Um diese Deals kümmert sich Uli Ferber von fair-sport, Aspach. Der 26-Jährige konnte sich im zweiten Turnier-Spiel endlich mal in der Nationalelf profilieren – jedoch polarisiert er wie kaum ein anderer Akteur.



## Bastian Schweinsteiger, 27 Jahre

Seit Monaten taucht der Spieler des FC Bayern München in der Werbung für die Deos von Right Guard (P&G), die Chipsmarke Funny Frisch und Adidas auf. Auch mit der Börse

Stuttgart ist er im Geschäft. Über eine andere Dauer-Präsenz beklagt er sich aber: die in den

Boulevard-Blättern. Ein „Bunte“-Titel vor der EM zeigte ihn und Model-Freundin Sarah Brandner im Pool. Der einstige „Schweinl“ hat längst den Imagewechsel zum coolen Chef im Mittelfeld geschafft. Seine Schwäche: Der 27-Jährige war bereits für viele Marken tätig. Für Werbenachschub sorgt Robert Schneider von Avantgarde Sponsoring, München.

**WERBEWERT**  
**2,5 MIO. €**

## Mats Hummels, 23 Jahre

Er hat das Zeug, der Liebling der Werbungtreibenden und der Schwiegemütter zu werden. Der Verteidiger kann sich ausdrücken und ist nicht schüchtern. Das erste internationale Turnier seit dem Titel bei der U21-Europameisterschaft 2009 treibt die Bekanntheit des bekennenden Bücher-Lesers nach oben. Die Deutschen finden den Dortmunder

vor allem für die Kategorien Erfrischungsgetränke und Mode passend. Aktuell tritt der zweifache deutsche Meister für Spiele-Publisher EA Sports und Adidas auf. Zudem gehörte er 2010 zu den sogenannten Nutella-Boys. Vater Hermann Hummels steht ihm zur Seite, weil der Junior nichts von Beratern hält.

**WERBEWERT**  
**500.000 €**

## Sami Khedira, 25 Jahre

In der Wahrnehmung vieler mutiert Khedira gerade zum Mittelfeld-Chef. Das Fachblatt „Kicker“ titelt: „Der neue Boss“. Dank seiner zwei Jahre bei Real Madrid scharrt der Deutsch-Tunesier inzwischen eine internationale Fanschaft um sich. Sein freizügiges Foto-Shooting mit Model-Freundin Lena Gercke für

das Magazin „GQ“ seines Spanien-Exils hierzulande in. Er wir machen, über kommentierte er gegenüber Welt Online ist der gebürtig verhältnismäßig u ist der einzige Pa Jörg Neubauer.

**WERBEWERT**  
**1 MIO. €**



## Lars Bender, 23 Jahre

Die Helfer des temporären Verteidigers haben jetzt viel zu tun. Bisher hat der Mittelfeld-Mann von Bayer Leverkusen keine eigene Homepage. Sein einziger Partner: Nike. Auch Zwilling Sven dürfte vom Bekanntheitsschub seines Familien-

namens profitieren. Das bayerische Brüderpaar hat genaue Vorstellungen, mit wem es ins Geschäft kommen will: „Eine Bank, eine Modelfirma, ein Autohersteller und alkoholfreies Weizenbier“, antwortet Manfred Schulte, ProSoccer Management, für das Duo. Zwei Anfragen liegen für Lars Bender vor. Ein Interessent will beide Brüder engagieren.

**WERBEWERT**  
**500.000 €**

## Manuel Neuer, 26 Jahre

Ihren Nationalkeeper stuften über 30 Prozent der Deutschen als dynamisch, mutig, vorbildlich und kompetent ein. Laut Volkes Meinung passt der 26-Jährige als Testimonial am besten zu Erfrischungsgetränken oder Milchprodukten. Der Spieler vom FC Bayern München drängt offensichtlich nicht in die Boulevard-Presse. Seine Interviews drehen sich fast

ausschließlich um den Sport und das schwierige Verhältnis des einstigen Schalke-Ultras zu den Bayern-Fans. Bisher gefällt diese zurückhaltende Art den Partnern Adidas, dem Getränke-Konzern Coca-Cola, der Online-Plattform Mysporty und dem Sender Sky. Neuer vertraut auf den Rat von Thomas Kroth (Pro Profil, Dortmund).

**WERBEWERT**  
**1,5 MIO. €**

## Lukas Podolski, 27 Jahre

Der Kölner beweist, dass die Menge der Werbeverträge nicht allein vom sportlichen Erfolg des Vereins abhängen.

Momentan tritt er für sieben Firmen auf, darunter Adidas, Pepsi, EA Sports, die PSD Bank und die

Automarke Hyundai. Im Mai, unmittelbar vor der EM, lag sein Bekanntheitsgrad bei 97 Prozent. Diesen toppt nur Kollege Bastian Schweinsteiger mit 98 Prozent. Auf seiner Homepage vermarktet sich der zukünftige Spieler des englischen Clubs FC Arsenal als „ehrliebe Haut“. Potenzielle Interessenten wenden sich an: Player Management, Neuss.

**WERBEWERT**  
**3,5 MIO. €**





**Thomas Müller, 22 Jahre**

Der Aufsteiger der WM 2010 in Südafrika profitiert seit zwei Jahren von seinem erfolgreichen Debüt auf der Weltbühne: Rewe, Bifi (Unilever), Molkerei Alois Müller und Adidas heißen die Werbepartner. 2010 zahlte ihm der Herzogenauracher Sportartikel-Konzern unter 100.000 Euro (geschätzt) im Jahr. 2012 verdient er bis zu 2,5 Millionen Euro mit Werbung. Die Offensivkraft des FC Bayern München gilt als unkompliziert und bodenständig. Dennoch muss der intensiv vermarktete Müller aufpassen, dass er nicht zu viel macht. Anfragen nehmen Kögl & Partner, Rothenburg/Schweiz, entgegen.

**WERBEWERT  
2,5 MIO. €**

**„Die Industrie macht zu wenig daraus“**

MIT AUSTAUSCHBAREN BILDERN UND KAMPAGNEN VERPULVERT DIE MARKEN-INDUSTRIE DAS POTENZIAL DER FUSSBALL-TESTIMONIALS, GLAUBT SPORTMARKETING-EXPERTE  
**ANDREAS RAPP VON BRAND ORCHESTRA**

**W&V** Die WM 2010 hat einen regelrechten Wettlauf der Unternehmen auf neue, unverbrauchte Gesichter ausgelöst. Wer wird der Werbeheld dieser EM sein?  
**Rapp** Reus und Bender haben nach nur einem Spiel ihren Werbewert eklatant gesteigert. Von denen möchte man jetzt mehr erfahren – gerne auch in der Werbung. Hummels hat ebenfalls großes Heldenpotenzial. Er ist ein eloquenter, intelligenter Typ, der alle Fußballer-Klischees auf einen Schlag wegwischt. Aber auch Schweinsteiger, Gomez, Neuer und Co. werden nach wie vor stark gefragt sein. Die Unternehmen sind in der glücklichen Lage, dass die ganze Nationalmannschaft auf höchstem Niveau spielt. Das hat es nie zuvor gegeben.

zu wenig daraus. Hummels oder Gomez überraschen zwar auf dem Platz, die Sportwerbung hingegen ist austauschbar. Die Marken verpassen die Chance, ihr Investment zu kapitalisieren, wenn sie mit immer den gleichen Bildern hausieren gehen.

**W&V** Der DFB sorgt dafür, dass die Mannschaft permanent als Einheit auftritt. Würde es Werbepartnern nicht mehr nützen, wenn sich jeder Einzelne stärker profilieren könnte?  
**Rapp** Das ist kein Widerspruch, das ist die neue Klasse in der Vermarktung. Im Gegensatz zu Mannschaften wie Holland stellt jeder einzelne Deutsche sein Ego im Kader komplett zurück. Das ist clever. Und als Typ kommen sie trotzdem rüber: Müller mit seinem bayerischen Humor, selbst Özil. Ausreißertypen wie ein Wayne Rooney bringen keiner Marke etwas.

**W&V** Sind die Spieler auch deshalb so interessant für Marken, weil sie intellektueller wirken als die meisten ihrer Vorgänger?  
**Rapp** Zumindest ist die heutige DFB-Elf geschult im Umgang mit Medien. Die Spieler sind lifestyliger. Und ja, man hat den Eindruck, dass sie mehr im Kopf haben. Sie lernen, sich frühzeitig als Marke zu profilieren – vor allem im Netz. Das Problem ist nun: Die Industrie macht

**W&V** Der „Spiegel“ nennt das DFB-Zelt „Ort der Maskerade“ und beschreibt, wie der gelbe Mercedes überinszeniert wird. Übertreibt es der DFB nicht in der Vermarktung?  
**Rapp** Das ist akzeptierter Part of the Game. Die Grenze ist noch nicht überschritten, es tut keinem weh, wenn mal ein McDonald's Espresso zu sehen ist.

**ANDREAS RAPP**  
Der Agentenchef arbeitet für die Bundesliga, den DFB und EA Sports. Zu Zeiten der Agentur Aimag Rapp Stollé hat er etliche Nutella-Werbefilme mit Nationalkicker gedreht.



## MARKETING TESTIMONIALS

### Jérôme Boateng, 23 Jahre

Ein nächtliches Treffen mit Sternchen Gina-Lisa Lohfink kurz vor dem ersten Deutschland-Spiel brachte den Bayern-Spieler ungewollt in die Schlagzeilen. Dem 23-Jährigen werden Eigenschaften wie Coolness, Temperament und ein dynamisches Auftreten zugeschrieben. Tatsächlich gibt sich Boateng, der eine deutsche Mutter und einen ghanaischen Vater

hat, ein bisschen wie ein Rap-Star. Sein mit Strasssteinen besetzter EM-Rucksack und seine Kopfhörer lassen ahnen, dass er modebewusst ist. Folglich dürfte der Bayern-Spieler für Lifestyle-Werbung interessant sein. Manager Jörg Neubauer hat für ihn bisher nur einen Vertrag mit US-Sportartikel Nike organisiert.

**WERBEWERT**  
**500.000 €**

### Mesut Özil, 23 Jahre

Er hat 5,5 Millionen Facebook-Fans und hängt so locker seine Nationalelf-Kumpels ab. Das gilt auch für seine Werbeeinnahmen. Außer für Nike hat man das einstige Nutella-Testimonial zuletzt zwar hierzulande nicht in Kampagnen gesehen, doch durch seinen Wechsel zu Real Madrid stieg der Offensiv-Künstler zu einem der Vorzeigespieler des US-Sportartiklers

auf. Er wolle nur für globale Marken werben, sagte Özil Ende 2010 der „Sport Bild“, als sein Berater noch Reza Fazeli hieß. Inzwischen hat Vater Mustafa übernommen, in Deutschland unterstützt zudem PR-Experte Roland Eitel. Der etwas schüchtern wirkende Spieler mit türkischen Wurzeln soll ein klareres Image bekommen.

**WERBEWERT**  
**4 MIO. €**

### MEHR INFO

Werbebilanz  
ab Seite 48

**WERBEWERT**  
**1,75 €**

### Philipp Lahm, 28 Jahre

Anders als sein Vorgänger im Kapitänamt, Michael Ballack, ist Lahm in der Werbung nicht dauerpräsent. Der heutige Nationalelf-Chef arbeitet aktuell mit Fotodienstleister Cewe-

Fotobuch, Spiele-Konzern Nintendo und die Getränkemarkte Libella (Rudolf Wild) zusammen. Diese

Engagements sind teilweise mit seiner eigenen Stiftung verknüpft. Ein Viertel der Deutschen sprechen ihm die Eigenschaften ehrlich, solide und vorbildlich zu. Roman Grill von Acta 7, München, inszeniert seinen Schützling erfolgreich als intellektuellen Fußballer, der kein Problem hat, seine Meinung zu sagen – wie eben in dem Buch „Der feine Unterschied“.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname